



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Kuluttajien motivaatiot osallistua ja luoda sisältöä yritysten järjestämissä sosiaalisen median kampanjoissa

Tanskanen, Tuulia

2014 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Kuluttajien motivaatiot osallistua ja luoda sisältöä yritysten järjestämissä sosiaalisen median kampanjoissa

Tuulia Tanskanen
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2014

Tanskanen, Tuulia

Kuluttajien motivaatiot osallistua ja luoda sisältöä yritysten järjestämissä sosiaalisen median kampanjoissa

Vuosi 2014 Sivumäärä 74

Tämän opinnäytetyön aiheena on kuluttajien ja yritysten välinen vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa. Koska aihe on sellaisenaan liian laaja opinnäytetyöksi, aihe rajattiin koskemaan kuluttajien motivaatioita osallistua sosiaalisessa mediassa sellaiseen yritysten vuorovaikutukseen, jossa kuluttajaa rohkaistaan luomaan aktiivisesti sisältöä yrityksen käyttöön. Tällä tarkoitetaan tässä työssä kuluttajien osallistamista markkinointiviestintään tai innovointiin ja tuotekehitykseen kampanjan muodossa. Tarkoituksena on rakentaa ymmärrystä kuluttajakäyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa, jotta yritykset pystyvät hyödyntämään sosiaalista mediaa tehokkaammin markkinoinnissaan ja viestinnässään. Työn tavoitteena on saada mahdollisimman monipuolinen ja syvälinen käsitys siitä, mikä saa kuluttajat osallistumaan ja luomaan sisältöä yritysten käyttöön. Opinnäytetyö on osa Laurea-ammattikorkeakoulun ja Kurio Oy:n yhteistyössä toteuttamaa Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuushanketta.

Tehtävänä tässä työssä on tutkia laadullisilla menetelmillä kuluttajien osallistumishaluun vaikuttavia motivaatioita. Tutkimuksen pääongelmana on selvittää, miksi kuluttajat osallistuvat ja luovat sisältöä yritysten järjestämissä sosiaalisen median kampanjoissa. Alaongelmina ovat sisäisten ja ulkoisten motivaatiota nostavien ja laskevien seikkojen selvittäminen, motivaatioissa olevien erojen kartoittaminen eri kuluttajien välillä sekä motivaatioiden taustalla olevien tarpeiden ymmärtäminen.

Teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan ensin yritysten digitaalisen markkinoinnin yhtä osa-aluetta: markkinointia sosiaalisessa mediassa, jossa keskitytään erityisesti keinoihin, joilla yritykset voivat osallistaa kuluttajia markkinointiin. Viitekehyksen toisessa osassa käsitellään motivaatioita eri näkökulmista. Motivaatioita käsittelevän osion lopussa esitellään aiheeseen liittyvät aiemmin tehdyt tutkimukset, joita on hyödynnetty tässä työssä tehdyssä tutkimuksessa. Tehty tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen. Aineistonhankintamenetelminä on käytetty teemahaastattelua ja havainnointia. Tällä tavoin on pyritty saamaan tutkittavasta aiheesta syvällisempiä näkökulmia.

Tutkimuksen perusteella tärkeimmät osallistumishaluun vaikuttavat motivaatiotekijät ovat palkinto, kampanjan toteutustapa, tekemisen hauskuus, mielenkiintoinen tehtävä ja yritys itsessään. Hauskuuteen liitettiin usein kavereiden kanssa yhdessä tekeminen. Tuloksissa korostui myös se, että kampanjaan osallistumisen tulee olla helppoa, nopeaa ja vaivatonta. Useat tutkittavat halusivat auttaa itselleen tärkeää asiaa kampanjan avulla. Sen sijaan itsensä esilletuominen koettiin epämieluisaksi. Yleisesti ottaen tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että kuluttajat osallistuvat sosiaalisen median kampanjoihin, koska he haluavat vaihtelua ja mielekästä tekemistä arkeen tai heillä on tarve saada jotakin haluamaansa esimerkiksi palkinnon muodossa. Jatkotutkimuksissa voitaisiin tutkia myös muun ikäisiä kuluttajia sekä isompaa otosta laajemmin ja syvällisemmän ymmärryksen saamiseksi kuluttajien motivaatioista.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, kuluttajakäyttäytyminen, kuluttajien luoma sisältö, motivaatio, sosiaalinen media

Tanskanen, Tuulia

Consumers' Motivations to Participate and Create Content in Social Media Campaigns Arranged by Companies

Year	2014	Pages	74
------	------	-------	----

The subject of this thesis is the communication between the consumer and the company in social media. However, because the subject itself is too broad for a thesis the subject was outlined to concern consumers' motivations to participate in social media in such interaction with the companies in which the consumer is encouraged to create content actively for the company's use. In this thesis the focus is on consumer generated marketing and crowdsourcing. The purpose is to create more understanding of consumer behavior in social media so that companies are able to utilize social media in their marketing communication more effectively. The objective is to get as versatile and profound understanding of the facts that encourage the consumers to participate and create content for business use. This thesis is part of the Consumer Behavior in Digital Environment project that was carried out in cooperation of Laurea University of Applied Sciences and Kurio Oy.

The task in this thesis is to study motivations of consumers with qualitative methods. The main research problem is to examine why consumers participate and create content in social media campaigns arranged by companies. That includes studying the internal and external matters that either strengthen or weaken the motivation as well as finding out the possible differences in motivations between consumers and understanding the needs that generate motivation.

The first section of the theoretical framework consists of the definition and discussion of social media marketing, which is one form of companies' digital marketing. It introduces especially the means that the companies use to encourage consumers to participate in their marketing. In the second section motivations are discussed. At the end of the second section previously conducted studies that are related to the subject in this thesis are being introduced. Those studies are also utilized in the study conducted in this thesis. The data collection methods being used in this study are theme interview and observation. The aim with this approach is to gain more profound points of view on the subject.

According to the study conducted in this thesis, the five key motivations are reward, the implementation method of the campaign, fun of doing the task, interesting task and the company itself. In many cases the fun of doing the task was connected with doing the task with friends. In the results the fact that the participation in the campaign has to be easy, quick and effortless was also emphasized. Many participants wanted to help a matter that is important to them in the campaign. Instead, asserting oneself was regarded as undesirable. Generally speaking, on the basis of the study one can say that consumers participate in social media campaigns because they want to have variation and meaningful tasks in their everyday life or because they have a need to get something that they want for example in the form of a prize. In further studies a bigger sample of consumers and consumers of different age groups could be examined to get a wider and more profound understanding of consumers' motivations.

Keywords: consumer behavior, consumer generated content, digital marketing, motivation, social media

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Työn tausta ja aiheen rajaus	6
1.2	Tutkimusongelma ja -tavoitteet	7
2	Kuluttajien osallistaminen digitaaliseen markkinointiviestintään	8
2.1	Digitaalinen markkinointiviestintä: markkinointi sosiaalisessa mediassa	9
2.2	Kuluttajien osallistaminen markkinointiin	10
2.2.1	Kuluttajien osallistaminen markkinointiviestintään	11
2.2.2	Kuluttajan osallistaminen innovointiin ja tuotekehitykseen	13
3	Motivaatiot.....	16
3.1	Motivaation määritelmä	17
3.2	Motivaatio ja tarpeet	17
3.3	Sisäinen ja ulkoinen motivaatio	19
3.4	Motivaatiot ja sisällön tuottaminen yrityksille sosiaalisessa mediassa	20
4	Laadullisen tutkimuksen kuvaus ja kulku	26
4.1	Aineistonhankintamenetelmät.....	28
4.2	Laadullisen tutkimuksen luotettavuus.....	31
4.3	Tutkimuksen kulku	32
5	Tutkimustulokset ja tulosten analysointi	35
5.1	Tutkimuksesta saadut tulokset	35
5.2	Tulosten analysointi.....	50
6	Yhteenveto, johtopäätökset ja jatkotutkimus	54
	Lähteet.....	59
	Kuvat	61
	Kuviot	62
	Taulukot	63
	Liitteet	64

1 Johdanto

Internetissä käytetystä ajasta 27 prosenttia vietetään sosiaalisen verkostoitumisen sivustoilla. Facebookilla on yli 1,11 miljardia käyttäjää. Twitteriä käyttää kuukausittain aktiivisesti 21 prosenttia maailman väestöstä. Joka sekunti LinkedIniin liittyy kaksi uutta jäsentä. (Martin 2014.) Sosiaalisen median merkitystä ja kasvavaa suosiota eivät myöskään yrityksen voivautta. Tärkeää on ymmärtää, että sosiaalisessa mediassa keskiössä ovat verkostot, ihmisten keskinäinen vuorovaikutus sekä käyttäjien luoma sisältö. Tämä käyttäjien luoma sisältö ja sen hyödyntäminen yritysten markkinoinnissa voi olla potentiaalisesti erittäin tehokas voimavara yrityksillä. Toisaalta yrityksille voi olla erittäin haastavaa saada kuluttajat tuottamaan sisältöä heidän käyttöönsä ja sen vuoksi Suomessa onkin vielä vähänlaisesti esimerkiksi sellaisia kampanjoita, joissa yritys pyytää kuluttajaa tuottamaan jonkinlaisia sisältöä.

Tärkeä kysymys onkin, miksi kukaan haluaisi uhrata omaa vapaa-aikaansa ja tuottaa yrityksille sisältöä kun he voisivat tehdä jotain muuta? Jotta yritykset pystyisivät hyödyntämään tehokkaasti kuluttajien luomaa sisältöä, tulee yritysten ymmärtää, mikä motivoi kuluttajia tekemään heille sellaista. Tämä opinnäytetyö ja siinä tehty laadullinen tutkimus tuo yrityksille uusia näkökulmia ja syvällisempää tietoa nimenomaan kuluttajien motivaatioista osallistua juuri sellaisiin sosiaalisen median kampanjoihin, joissa heidän tulee tuottaa sisältöä yrityksille. Työn toimeksiantajana toimii Kurio Oy, joka aloitti Laurea-ammattikorkeakoulun kanssa yhteistyöhankkeen alkuvuodesta 2014.

Työn tausta ja tarkempi aihe on esitelty seuraavassa alaluvussa 1.1 ja tutkimusongelmat sekä tutkimuksen tavoite kerrotaan luvussa 1.2. Teoreettinen viitekehys rakentuu kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa syvennytään tarkemmin yritysten digitaalisen markkinoinnin yhteen osaan: markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Huomio kiinnitetään erityisesti keinoihin, joilla yritykset voivat osallistaa kuluttajia markkinointiin. Toisessa osassa käsitellään motivaatioita ja niiden syntymistä. Osion lopussa esitellään aiheeseen liittyvät aiemmin tehdyt tutkimukset, joita on hyödynnetty tässä työssä tehdyssä tutkimuksessa. Luvussa 4 on käsitelty laadulliselle tutkimukselle ominaisia piirteitä, esitelty tutkimuksessa käytetyt aineistonhankintamenetelmät ja kuvattu tehdyn tutkimuksen kulku. Luvussa 5 esitellään tutkimuksessa saadut tulokset, jonka jälkeen tuloksia analysoidaan SWOT-nelikentän avulla. Viimeiseen lukuun 6 on tiivistetty yhteenveto, johtopäätökset ja ehdotukset jatkotutkimuksille.

1.1 Työn tausta ja aiheen rajaus

Tämä opinnäytetyö on osa Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuushanketta, jonka toimeksiantajana ja mentorina toimii Kurio Oy. Kurio tekee tutkimukseen pohjautuvaa konsultointia digitaalisen markkinoinnin saralla (Kurio 2012). Kurio Oy:n ja Laurea-ammattikorkeakoulun yh-

teistyöhankkeen ensimmäisellä kierroksella on ollut mukana yhteensä 15 opinnäytetyötä tekevää opiskelijaa eri aloilta. Hankkeen tarkoituksena on kerätä ja julkaista uutta tietoa kuluttajakäyttäytymisestä eri digikanavissa, joka on tärkeä, mutta alati muuttuva kenttä. Erityisesti markkinoinnin ja viestinnän ammattilaiset, liiketoiminnan kehittäjät ja start up -yritykset tarvitsevat uutta tietoa siitä, mitä kuluttajat tekevät verkossa ja ennen kaikkea miksi, jotta he voivat kehittää omaa liiketoimintaansa vastaamaan paremmin nykypäivän vaatimuksia. (Virtakoski 2014.)

Tämän opinnäytetyön aiheeksi valittiin kuluttajien odotukset heidän ja yritysten välisessä vuorovaikutuksessa sosiaalisessa mediassa. Koska aihe on sellaisenaan liian laaja opinnäytetyöksi, aihe rajattiin koskemaan kuluttajien motivaatioita osallistua sosiaalisessa mediassa sellaiseen yritysten vuorovaikutukseen, jossa kuluttajaa rohkaistaan luomaan aktiivisesti sisältöä yrityksen käyttöön. Tällä tarkoitetaan tässä työssä kuluttajien osallistamista markkinointiviestintään tai innovointiin ja tuotekehitykseen kampanjan muodossa.

Aiheen rajaukseen vaikutti Kurion (Lähdevuori & Tuominen 2013) julkaisema tutkimus Some-markkinoinnin trendit 2014. Kyseisessä tutkimuksessa yhdeksi vuoden 2014 supertrendiksi ennakoiitiin käyttäjien luoman sisällön eli UGC:n (user generated content) hyödyntämistä yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä (Lähdevuori & Tuominen 2013). Jotta kuluttajat saadaan luomaan sisältöä yrityksille, tulee yritysten ymmärtää, mikä motivoi kuluttajia osallistumaan yhteiseen sisällöntuotantoon yrityksen kanssa.

1.2 Tutkimusongelma ja -tavoitteet

Tämän työn tarkoituksena on rakentaa ymmärrystä kuluttajakäyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa, jotta yritykset pystyvät hyödyntämään sosiaalista mediaa tehokkaammin markkinoinnissaan ja viestinnässään. Työssä tutkitaan sitä, miksi kuluttajat osallistuvat ja luovat sisältöä yritysten järjestämissä sosiaalisen median kampanjoissa (Kuvio 1). Työn tavoitteena on saada mahdollisimman monipuolinen ja syvälinen käsitys siitä, mikä saa kuluttajat osallistumaan ja luomaan sisältöä yritysten käyttöön. Tutkimuksessa pyritään erityisesti selvittämään, miten kuluttajien sisäiset ja ulkoiset motivaatiotekijät vaikuttavat heidän haluunsa luoda sisältöä yritysten käyttöön sosiaalisessa mediassa (Kuvio 1). Lisäksi pyritään kartoittamaan toisaalta kuluttajille tärkeimpiä seikkoja, jotka nostavat heidän motivaatiotaan osallistua ja toisaalta kuluttajien motivaatiota laskevia seikkoja (Kuvio 1). Työn tavoitteena on myös selvittää motivaatioiden taustalla olevia tarpeita ja ajatuksia sekä mahdollisia eroja motivaatioissa eri kuluttajien välillä (Kuvio 1).



Kuvio 1. Pää tutkimusongelma ja alaongelmat.

Tämän työn aiheeseen liittyviä kuluttajien motivaatioita on tutkittu jo jonkin verran määrällisin tutkimusmenetelmin. Tässä työssä tehty tutkimus on kuitenkin luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen, joten siinä pyritään kuvaamaan tutkittavaa kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja saamaan syvällistä tietoa tutkittavasta asiasta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2012, 161). Näin yritykset voivat saada syvällisempää tietoa kuluttajien ajatuksista sekä uusia näkökulmia ja selityksiä kuluttajien motivaatioille. Kuviossa 1 on esitetty tutkimuksen pääongelma ja alaongelmat. Tutkimuksen pääongelma ”Miksi kuluttajat osallistuvat ja luovat sisältöä yritysten järjestämissä sosiaalisen median kampanjoissa?” on jaettu neljään alaongelmaan: ”Miten kuluttajien eri sisäiset ja ulkoiset motivaatiotekijät vaikuttavat heidän osallistumishaluunsa?”, ”Mikä laskee kuluttajien motivaatiota osallistua kyseisenlaisiin kampanjoihin?”, ”Minkälaisia tarpeita motivaatioiden taustalla vaikuttaa?” ja ”Minkälaisia eroja eri kuluttajien motivaatioissa on?” (Kuvio 1).

2 Kuluttajien osallistaminen digitaaliseen markkinointiviestintään

Tässä luvussa keskitytään tarkemmin yritysten digitaaliseen markkinointiviestintään ja siinä erityisesti markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Tämän jälkeen luvussa 2.2 käydään läpi niitä keinoja, joiden avulla yritykset voivat osallistaa kuluttajia markkinointiin. Eri osallistamistavoista huomio kiinnitetään erityisesti kuluttajien osallistamiseen markkinointiviestintään sekä innovaatio ja tuotekehitykseen, koska näissä kahdessa osallistamistavassa kuluttajia rohkaistaan luomaan aktiivisesti sisältöä yrityksen käyttöön.

2.1 Digitaalinen markkinointiviestintä: markkinointi sosiaalisessa mediassa

Yleisesti ottaen digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea markkinointiviestintää, joka tapahtuu digitaalisessa muodossa tai mediassa. Tarkemmin sanottuna digitaalinen markkinointiviestintä on yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välistä digitaalisissa kanavissa käytyä kommunikaatiota ja vuorovaikutusta. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi on yksi digitaalisen markkinointiviestinnän muoto. (Karjaluoto 2010, 13 - 14.) Sosiaalisesti mediaksi luetaan kaikki internetpohjaiset ympäristöt, joissa ihmiset voivat julkaista, muokata, luokitella ja jakaa erilaista sisältöä. Lisäksi sosiaaliselle medialle on ominaista yhteisöllisyys ja ihmisten välinen vuorovaikutus. Sosiaalisessa mediassa keskiössä onkin nimenomaan käyttäjien tuottama sisältö. Sosiaalisesta mediasta käytetään myös nimitystä yhteisöllinen media. (Juslén 2011, 18, 197.)

Sosiaalisen median syntyyn on vaikuttanut ihmisten perustarve sosiaalisuudelle eli tarve olla yhteydessä toisiin ihmisiin. Sosiaalisen median inhimillisen puolen eli ihmisen yksilöllisten ja yhteisöllisten toimintamallien ymmärtäminen onkin olennaista yrityksen markkinointia suunniteltaessa. Sosiaalisen median myötä markkinointi muuttuu entistä enemmän yksisuuntaisesta markkinointiviestinnästä keskusteluksi eli kaksisuuntaiseksi viestinnäksi. Tiedon vaihto ei kuitenkaan tapahdu vain yrityksen ja kuluttajan välillä vaan kuluttajat pystyvät helposti keskustella keskenään esimerkiksi tekemistään tai suunnittelemistaan ostoksista. Tämän seurauksena markkinoinnin kautta välitetty tieto muodostaa vain osan kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavasta tiedosta. Toisekseen yhteisöllisyyteen perustuvassa sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa markkinoinnissa korostuu erityisesti virtuaalisten suhteiden luominen ja hyödyntäminen. (Juslén 2011, 207 - 209.)

Sosiaalisen median ollessa hyvin erilainen toimintaympäristö verrattuna massamediaan, markkinoinnin pelisäännöt ovat luonnollisesti erilaiset sosiaalisessa mediassa. Markkinointiviestintä on ennen kaikkea sisällöltään erilaista verrattuna massamarkkinointiin, sillä sosiaalisessa mediassa asiakassuhteita ei pysty luomaan pelkästään ostamalla asiakkaan huomion. Ensinnäkin kuluttajat kohtaavat yritykset sosiaalisessa mediassa usein ostoprosessinsa varhaisessa vaiheessa, joten tuotteista puhumisen sijaan yrityksen tulee olla mielenkiintoinen ja ansaita kuluttajan luottamus. Tällä tavoin ansaittu kuluttajan huomio mahdollistaa tuotteiden myymisen kuluttajalle. Ansaitun huomion yhteydessä puhutaan myös ilmaisesta mediasta, joka on parhaimmillaan erittäin tehokas voimavara yrityksillä. Ilmaista mediaa on kuitenkin hyvin hankala hyödyntää, sillä ihmiset, jotka käyttävät sosiaalista mediaa, päättävät loppupeleissä, mikä sisältö on heidän mielestään huomionarvioista ja sellaista jota he ovat valmiita jakamaan eteenpäin. Mielenkiintoisen sisällön tuottamiseksi yrityksen tulee ensinnäkin suunnitella tarkka strategia ja arvolutaus sekä toisekseen tuntee asiakkaidensa ongelmat ja tarpeet. (Juslén 2011, 210 - 213.)

2.2 Kuluttajien osallistaminen markkinointiin

Verkossa mainonta ja markkinointi ei ole siis enää yksisuuntaista viestintää, sillä viestin tai mainoksen katsoja ja tekijä voivat helposti keskustella keskenään (Cambell, Pitt, Parent & Berthon 2011). Nykyajan trendejä markkinoinnissa ovatkin kuluttajien osallistaminen sekä kuluttajien ja yrityksen välinen dialogi ja kanssakäyminen. Kyseisenlaiseen markkinointiin kuuluu yleensä osaksi yhteistoiminta-ajattelumalli, jossa kuluttaja osallistuu, arvioi, muokkaa, innovoi ja tekee markkinointia tai tuotteita yhdessä yrityksen kanssa. Tällaisella toiminnalla asiakas tuottaa lisäarvoa sekä itselleen että yritykselle. (Salmenkivi & Nyman 2008, 221 - 222.)

Kuluttajien osallistamisesta yrityksen markkinointiin on paljon hyötyä yritykselle. Ensinnäkin osallistumisen myötä kuluttajien brändituntemus kasvaa. Lisäksi kun kuluttaja osallistuu markkinointiin aktiivisesti eli hänen osallistumistasonsa on korkea, kuluttajalle muodostuu myönteisempi mielikuva brändistä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 221 - 222.) Kuluttajien luoman sisältö antaa yrityksille myös arvokasta tietoa siitä, missä paikoissa kuluttajat liikkuvat ja mitä he ajattelevat (Salmenkivi & Nyman 2008, 225; Cambell ym. 2011). Kun kuluttajat osallistetaan markkinointiin, kyseisen tiedon kerääminen on tehokkaampaa. Osallistuminen yrityksen markkinointiin sekä lisää kuluttajan taipumusta suosia yrityksen tuotteita tai palveluita että kannustaa häntä suositteluun. Näiden lisäksi yritys pystyy osallistamisella hyödyntämään sosiaaliselle medialle ominaisia verkostoja: tuhannet ihmiset yhdessä ovat yleensä kekseliäämpiä ja saattavat tietää asioista enemmän kuin yrityksen markkinointitiimi tai tuotekehityksikkö. Yrityksen kannattaa siis hyödyntää tällaista kollektiivista älyä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 221 - 225.)

Vaikka kuluttajien osallistamisesta luomaan sisältöä voi saada nerokkaita ideoita ja kiinnostavaa tietoa, liittyy siihen luonnollisesti myös huonoja puolia ja epäonnistumisen riski. Useimmiten kuluttajia osallistavat kampanjat epäonnistuvat liian korkeiden odotusten takia: yritykset odottavat, että tieto heidän kampanjastaan leviää hetkessä tuhansille ihmisille ilman suuria markkinointiponnistuksia tai vaikka sisältö ei ole kiinnostavaa (Salmenkivi & Nyman 2008, 241; Isokangas & Vassinen 2011, 105 - 106). Isokangaksen ja Vassisen (2011, 106) mukaan toinen syy kyseisten kampanjoiden epäonnistumiselle on ylimielisyys: yritykset eivät joko ota huomioon yhteisöjen erityispiirteitä tai kuluttajaa yritetään huijata jossain asiassa.

Salmenkivi ja Nyman (2008, 229 - 251) esittelevät kuusi tapaa osallistaa kuluttaja markkinointiin. Ensimmäinen vaihe keskinäisen vuoropuhelun aloittamisessa on yrityksestä jo käytyjen keskustelujen seuraaminen, jonka avulla yritys saa tietoa siitä, mitä ja miten yrityksestä keskustellaan. Toisekseen yritykset voivat ladata Internetiin yrityksen omia mainoksia tai jatko-

kampanjoita. Kolmanneksi voidaan pyrkiä viraali- eli word-of-mouth-markkinointiin, jossa mainosviesti kulkee ihmiseltä toiselle leviten jopa miljoonille ihmisille lyhyessä ajassa. Neljäs tapa on käyttää jälleenmyyntiohjelmia, joissa internetin käyttäjä jälleenmyy yrityksen tuotteita provisiopalkalla. Viides keino on yleisön osallistaminen markkinointiviestintään, jolla tarkoitetaan kuluttajien järjestelmällistä kannustamista luomaan mainosisältöä (Consumer Generated Advertising) tai osallistumaan markkinointiviestintään (Consumer Generated Marketing). Viimeisenä on crowdsourcing eli kuluttajien osallistaminen innovointiin ja tuotekehitykseen. Growdsourcing-kampanjoissa kuluttajat voivat esimerkiksi suunnitella tuotteita, kertoa ideoitaan tai tuottaa muuta sisältöä, josta he myös itse hyötyvät.

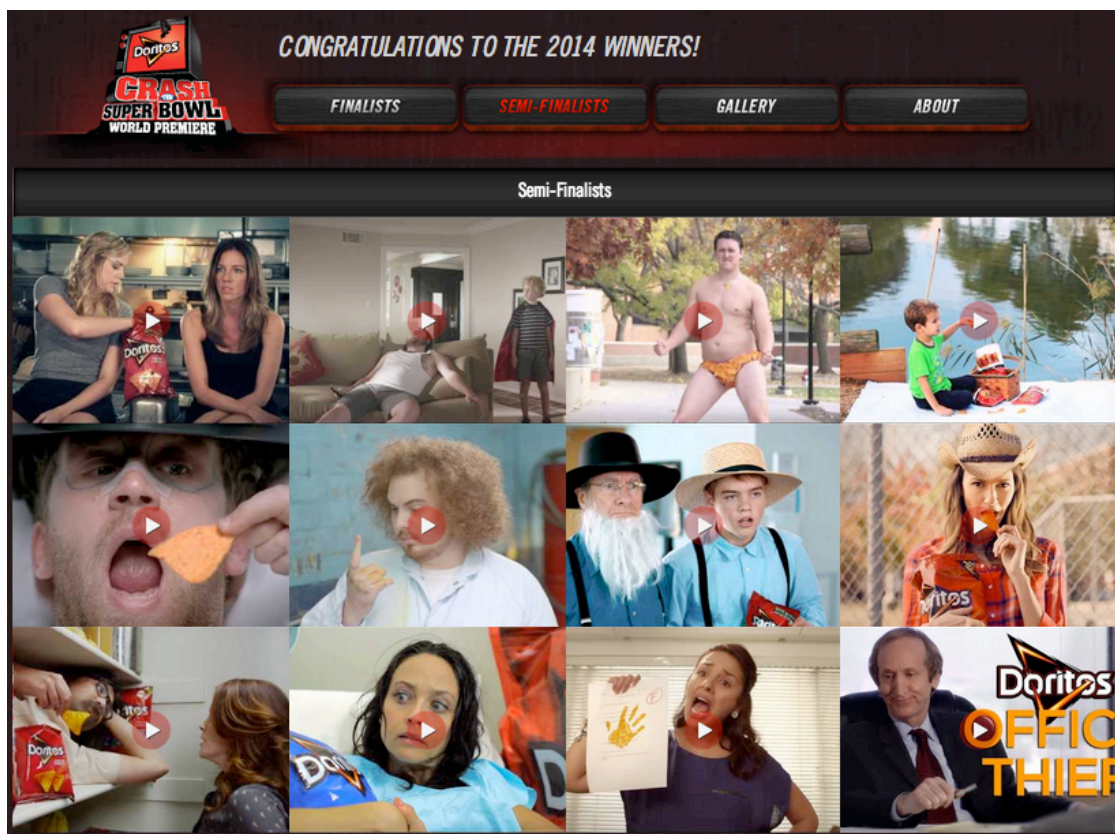
Tässä opinnäytetyössä tutkitaan kuluttajien osallistumismotivaatioita sellaisiin kampanjoihin, joissa kuluttajia kehoitetaan luomaan jonkinäköistä sisältöä. Edellä esitellyistä Salmenkiven ja Nymanin (2008) luettelemista kuudesta osallistamistavasta opinnäytetyön tutkimuksen kannalta keskeisiä ovat kampanjat, joissa kuluttajat osallistetaan markkinointiviestintään (Consumer Generated Marketing & Consumer Generated Advertising) sekä kampanjat, joissa kuluttajat osallistetaan innovointiin ja tuotekehitykseen (Crowdsourcing), sillä näissä kahdessa osallistamistavassa yritys kehottaa kuluttajia luomaan sisältöä. Näistä kahdesta osallistamistavasta sekä niiden hyödyistä ja haitoista on kerrottu tarkemmin seuraavissa luvuissa 2.2.1 ja 2.2.2.

2.2.1 Kuluttajien osallistaminen markkinointiviestintään

Kuten edellisessä luvussa 2.2 mainittiin, tämän opinnäytetyön tutkimuksessa yritysten sosiaalisen median kampanjoilla tarkoitetaan nimenomaan sellaisia kampanjoita, joissa kuluttajia osallistetaan markkinointiviestintään tai innovointiin ja tuotekehitykseen. Tässä luvussa käsitellään tarkemmin kuluttajien osallistamista markkinointiviestintään. Kuluttajien luomasta sisällöstä yritysten markkinointiviestinnässä käytetään myös englanninkielisiä termejä, kuten user generated content, consumer generated marketing ja consumer generated advertising (Lähdevuori & Tuominen 2013; Kardes, Cline & Cronley 2011, 320; Campbell ym. 2011).

Markkinointiviestintään osallistamisella tarkoitetaan kuluttajien osallistamista mainonnan tai muun markkinointisisällön tuottamiseen (Kardes ym. 2011, 320). Sisällön tuottamisella ei siis ainoastaan tarkoiteta mainosten ja videoiden luomista, vaan sisältö voi olla hyvinkin vaihtelevaa. Esimerkiksi Avotakan internetsivuilla olevassa palvelussa ihmiset voivat jakaa sisustusvinkkejään ja -kuviaan. (Salmenkivi & Nyman 2008, 239 - 240.) Usein markkinointiviestintään osallistaminen muotoillaan kilpailuksi ja voittajien tuottama mainosviesti julkaistaan esimerkiksi yrityksen kotisivuilla tai jossakin yhteisöpalvelussa, kuten YouTubeissa. Toisinaan mainosviestit voivat päästä televisioon, radioon tai lehteen. (Kardes ym. 2011, 320.) Yksi tunnettu esimerkki on Doritos-brändin useana vuonna toteuttama mainosvideokilpailu, jonka par-

haaksi äänestetyt tuotokset näytettiin Super Bowlin mainoskatkoilla (Kuva 1). Vuonna 2010 Doritos maksoi ensimmäiseksi sijoittuneelle miljoona dollaria, toiseksi sijoittuneelle 600 000 dollaria ja kolmanneksi sijoittuneelle 400 000 dollaria. (Isokangas & Vassinen 2011, 103 - 104; Kardes ym. 2011, 320.) Salmenkivi ja Nyman (2008, 240) ovatkin sitä mieltä, että mielenkiintoiset palkinnot tai muut kannustimet ovat markkinointiviestintään osallistamisessa välttämättömiä.



Kuva 1. Doritos-brändin vuoden 2014 Crash Super Bowl -mainosvideokilpailun semifinalistit esiteltynä kampanjan sivuilla (Lähde: Semi-Finalists 2014).

Markkinointiviestintään osallistamisen hyödyt on lueteltu alla olevassa taulukossa 1. Kuluttajien osallistaminen markkinointiviestintään on houkuttelevaa yrityksille, sillä se on halvempaa kuin perinteinen markkinointi (Kardes ym. 2011, 320). Markkinointiviestintään osallistaminen toimii yrityksille myös hyvänä markkinointitutkimustyökaluna; kun kuluttajat pääsevät omin sanoin kertomaan, mitä he ajattelevat brändistä, saa yritys sillä tavoin arvokasta tietoa siitä, miten kuluttajat oikeasti näkevät brändin ja mihin brändi asettuu markkinoilla (Kardes ym. 2011, 321; Salmenkivi & Nyman 2008, 221, 225). Osallistuessaan markkinointiviestinnän tuottamiseen kuluttajien tulee ajatella brändiä luovasti. Tämän seurauksena voidaan saada todella inspiroivaa, vakuuttavaa ja viihdyttävää sisältöä. Kaiken lisäksi tämä luo sekä uutta syvyyttä brändin ja kuluttajan väliseen vuorovaikutukseen että tunteen vaikutusvallasta kuluttajalle. (Kardes ym. 2011, 320 - 321.)

	Hyödyt	Riskit ja haasteet
Consumer Generated Marketing	<ul style="list-style-type: none"> + Asiakkaiden tulee ajatella brändiä luovasti + Sisältö on usein melko laadukasta + Hyvä markkinointitutkimustyökalu + Halvempaa kuin perinteinen markkinointi + Suuri mahdollisuus herättää positiivista kiinnostusta + Prosessiin sitoutuneet asiakkaat tuntevat, että heillä on vaikutusvaltaa 	<ul style="list-style-type: none"> - Ei sovellu kaikkiin tuotteisiin - Kontrollin vähäisyys - Kuluttajien epäpätevyys - Ei takuita hyvästä sisällöstä - Huonon sisällön läpikäyminen kuluttaa yrityksen ajallisia ja rahallisia resursseja - Houkuttelee myös brändin vihaajia

Taulukko 1. Hyödyt sekä riskit ja haasteet kuluttajien osallistamisessa markkinointiviestintään (Lähde: Salmenkivi & Nyman 2008, 250 - 251; Kardes ym. 2011, 320 - 321).

Suuret hyödyt tuovat myös haasteita ja riskejä (Taulukko 1). Kaikki tuotteet eivät yksinkertaisesti sovellu kyseisenlaiseen markkinointiin. On vaikea saada kuluttajat innostumaan vaikkapa vessapaperista. Parhaimpiin tuloksiin päästään, kun tuotteet ovat uusia, ainutlaatuisia ja kiehtovia, tai kun brändi on tunnettu. Lisäksi brändiin liittyvä kuluttajien tuottama sisältö ei ole yrityksen kontrolloitavissa. (Kardes ym. 2011, 321.) Tämä yhdistettynä kuluttajiin, jotka eivät ole välttämättä päteviä tuottamaan markkinointisisältöä, aiheuttaa sen, että yrityksen täytyy käyttää paljon aikaa ja rahaa huonon sisällön läpikäymiseen löytääkseen ne muutamat loistavat tuotokset (Kardes ym. 2011, 321; Isokangas & Vassinen 2011, 101). Ei ole myöskään takuita siitä, että yksikään tuotettu sisältö olisi julkaisemisen arvoinen. Brändin kannattajat houkuttelevat valitettavasti myös brändin vihaajia, joiden tuottama negatiivinen haitallinen sisältö yrityksestä voi helposti löytää tiensä Internetiin ja julkisuuteen. (Kardes ym. 2011, 321.)

2.2.2 Kuluttajan osallistaminen innovointiin ja tuotekehitykseen

Kuluttajan ottamista mukaan verkossa tapahtuvaan yrityksen innovointiin ja tuotekehitykseen kutsutaan myös nimellä crowdsourcing (Salmenkivi & Nyman 2008, 242). Lyhyesti määriteltynä crowdsourcing tarkoittaa yrityksen sisäisten toimintojen ulkoistamista kuluttajille Internetissä (Salmenkivi & Nyman 2008, 242; Zheng, Li & Hou 2011). Crowdsourcing- eli innovaatio ja tuotekehityskampanjoissa kuluttajia voidaan pyytää esimerkiksi suunnittelemaan yritykselle tuotteita, kertomaan ideoitaan tiettyyn aiheeseen liittyen, esittämään uusia parempia ratkaisuja tuotteisiin, arvioimaan tuotteita tai palveluita esimerkiksi paremmuusjärjestykseen äänestämällä tai päättämään tuotteen ominaisuuksista. Crowdsourcingin avulla kuluttajat ja yritys

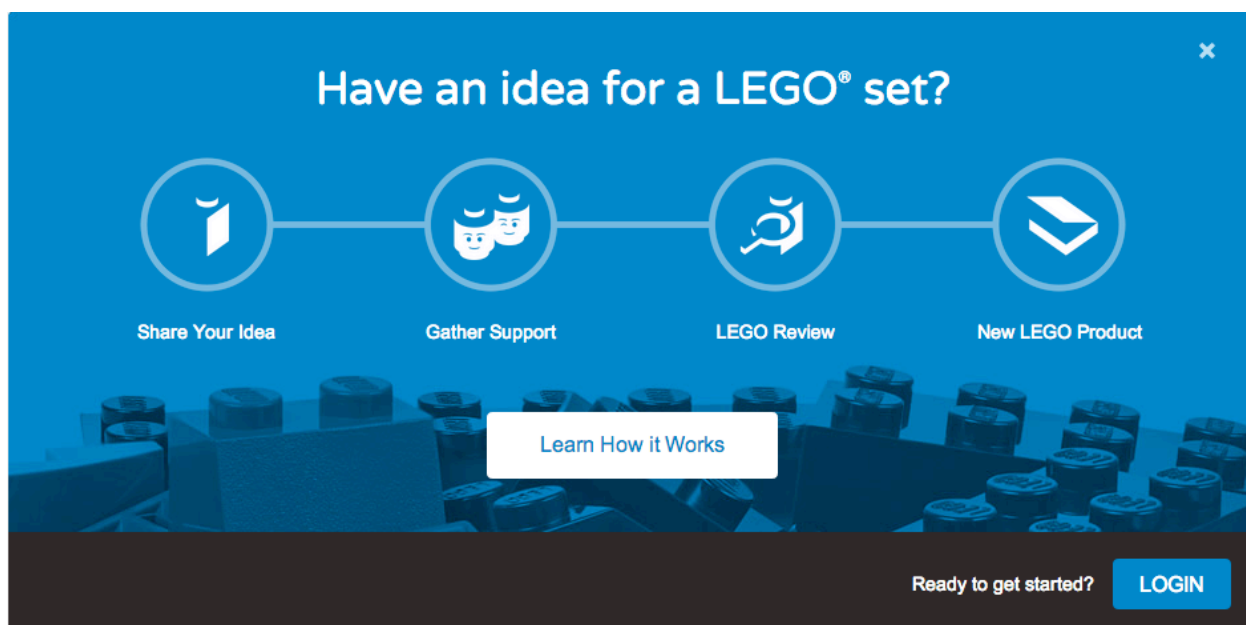
tuottavat lisäarvoa sekä itselleen että toisilleen. Vanha tuottaja-kuluttaja näkökulma, jossa kuluttaja pelkästään kuluttaa yrityksen tuotteita, muuttuu crowdsourcingissa näkökulmaan, jossa kuluttaja lisäksi tuottaa, markkinoi ja parantelee yrityksen tuotteita. (Salmenkivi & Nyman 2008, 242 - 244, 248.) Kuluttajat voivat osallistua avoimeen innovaatioon esimerkiksi yritysten järjestämien crowdsourcing-kilpailujen avulla, joissa yksilöt tai joukkueet kilpailevat voitosta (Zheng ym. 2011). Kilpailumuotoinen Crowdsourcing-kampanja etenee useimmiten alla olevan kuvion 2 mukaisesti.



Kuvio 2. Crowdsourcing-kilpailun eteneminen (Lähde: Zeng ym. 2011).

Kun kilpailu julkaistaan, tulee yrityksen ensinnäkin kuvata tehtävä tai ongelma ja mitä tehtävässä vaaditaan (Kuvio 2). Lisäksi ilmoitetaan kilpailun kesto ja kerrotaan, mitä voittaja saa palkinnoksi. Tämän jälkeen kilpailijat esittävät tehtävään tai ongelmaan ratkaisujaan, jotka voivat olla ehdotuksia, suunnitelmia tai prototyyppejä (Kuvio 2). Kilpailun lopussa yritys antaa kilpailijoiden tuotoksille palautetta (Kuvio 2). Tässä vaiheessa kilpailua voidaan tarvittaessa myös jatkaa, mikäli kilpailun loputtua ihanteellista ratkaisua ei olla esitetty. Lopuksi yritys arvioi tuotokset sekä valitsee ja palkitsee voittajan (Kuvio 2). (Zheng ym. 2011.)

Useilla yrityksillä crowdsourcing on jo yksi heidän päästrategioistaan. Tästä yhtenä esimerkkinä toimii Lego, joka on julkaissut Lego Factoryn, jossa kaikki halukkaat voivat suunnitella oman Lego-tuotteensa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 247.) Lego Ideas -nettisivuilla Lego-tuotteen suunnitelleet voivat julkaista omat suunnitelmansa, joita muut voivat äänestää (Kuva 2). 10 000 ääntä saaneet suunnitelmat arvostellaan Legon tarkastuslautakunnassa, joka päättää, mistä suunnitelmista tuotetaan oikeita Lego-tuotteita myyntiin (Kuva 2). (How It Works 2014.) Tuotteen suunnitellut saa myyntituotoista viisi prosenttia. Palvelun suosiosta kertoo se, että pari kuukautta Lego Factoryn avaamisen jälkeen Legolle oltiin suunniteltu jo yli 100 000 erilaista Lego-tuotetta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 247.)



Kuva 2. Lego Ideas -nettisivuilla oleva mainos mahdollisuudesta osallistua Legon tuotekehitykseen (Lähde: The LEGO Group 2014).

Crowdsourcingin yksi hyöty onkin, että sen avulla pystytään tavoittamaan rajoittamaton määrä mahdollisia osallistujia ympäri maailmaa vain pienin kustannuksin (Schweitzer, Buchinger, Gassmann & Obrist 2012; Taulukko 2). Tällainen satojen tai jopa tuhansien ihmisten verkosto voi potentiaalisesti keksiä tai jatkokehittää erittäin innovaatiivisia tuotoksia (Salmenkivi & Nyman 2008, 244; Taulukko 2). Lisäksi kuluttajat, jotka ovat mukana tuotekehityksessä, saavat tarpeitaan paremmin vastaavia tuotteita ja näin ollen myös todennäköisemmin ostavat tuotteen ja kertovat tuotteesta muille (Salmenkivi & Nyman 2008, 243; Taulukko 2). Crowdsourcingin avulla voidaan näin ollen saada enemmän ja parempia ideoita pienemmällä kustannuksella kuin esimerkiksi pienryhmissä (Schweitzer ym. 2012). Tämä mahdollistaa sen, että yritys kykenee tuottamaan parempia tuotteita kuin ennen ja vielä entistä edullisemmin, mikä seurauksena tuotekehityksen riskit vähenevät (Salmenkivi & Nyman 2008, 243, 250; Taulukko 2). Schweitzer ym. (2012) tutkimuksessa crowdsourcing osoittautui tehokkaaksi nimenomaan silloin, kun yritys tarvitsee rakaisupohjaista informaatiota eli ratkaisun esimerkiksi johonkin ongelmaan (Taulukko 2). Tämän vuoksi crowdsourcingia kannattaakin käyttää tuotekehityksen alkuvaiheessa (Schweitzer ym. 2012).

	Hyödyt	Riskit ja haasteet
Crowdsourcing	<ul style="list-style-type: none"> + Voidaan tavoittaa rajoittamaton määrä mahdollisia osallistujia ympäri maailmaa + Hyvä aktivoimaan luovuutta ja tuottamaan ideoita 	<ul style="list-style-type: none"> - Kilpailijoilla myös pääsy ideoihin - Kontrollin vähäisyys - Ihmisten kiinnostuksen herättämisen haasteet - Kustannus-hyöty-suhde

	<ul style="list-style-type: none"> + Hyvä keino, jos tarvitaan ratkaisupohjaista informaatiota + Kuluttajat saavat tarpeitaan vastaavia tuotteita + Tuotekehityksen riskit vähenevät + Tuotteille valmiit ostajat + Tuotteita kehittävät kuluttajat myös markkinoivat helpommin tuotetta + Edullisuus 	<ul style="list-style-type: none"> - Villit ideat eivät välttämättä toteuttamiskelpoisia - Ei pidä ymmärtää tietona potentiaalisten asiakkaiden piilevistä tarpeista - Ideat eivät välttämättä huolellisesti laadittuja - Ei tuota yhtä hyvin asiakasymmärrystä kuin esimerkiksi pienryhmät
--	---	---

Taulukko 2. Hyödyt sekä riskit ja haasteet kuluttajien osallistamisessa innovaatio ja tuotekehitykseen (Lähde: Salmenkivi & Nyman 2008, 243 - 251; Schweitzer ym. 2012).

Vaikka yritys pystyykin verkossa tavoittamaan suuren määrän ihmisiä, on sillä kuitenkin verkossa vähemmän kontrollia kuin esimerkiksi silloin, jos tuotekehitystä tehdään pienryhmissä (Taulukko 2). Kontrollin vähäisyys tarkoittaa sitä, että tuotetut ideat eivät ole välttämättä toteuttamiskelpoisia. (Schweitzer ym. 2012.) Kuluttajien tuottamat ideat saattavat olla liian ”villejä” eikä niitä olla välttämättä laadittu tarpeeksi huolellisesti (Salmenkivi & Nyman 2008, 251; Schweitzer ym. 2012; Taulukko 2). Näin ollen tuotekehityksen kustannus-hyöty-suhde saattaa heikentyä (Salmenkivi & Nyman 2008, 251; Taulukko 2). Kun kuluttajia osallistava tuotekehitys tapahtuu verkossa, tarkoittaa se myös sitä, että yrityksen kilpailijat voivat myös päästä käsiksi ideoihin (Schweitzer ym. 2012; Taulukko 2). Lisäksi yritykselle voi olla haastavaa saada ihmiset kiinnostumaan tuotekehityksestä (Salmenkivi & Nyman 2008, 251; Taulukko 2). Schweitzer ym. (2012) korostavat, että crowdsourcingiin osallistuvat kuluttajat eivät kaikissa tapauksissa ole välttämättä yrityksen potentiaalisia asiakkaita, joten crowdsourcingin avulla kerätyn tiedon ei pidä tulkita olevan potentiaalisten asiakkaiden piileviä tarpeita (Taulukko 2). Tämän vuoksi crowdsourcing ei tuota yhtä hyvin asiakasymmärrystä kuin esimerkiksi pienryhmät (Schweitzer ym. 2012; Taulukko 2).

3 Motivaatiot

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin motivaatioiden teoriaa: mitä motivaatiolla tarkoitetaan ja miten motivaatiot syntyvät. Lisäksi luvussa 3.3 erotellaan toisistaan sisäinen ja ulkoinen motivaatio sekä käydään läpi niiden erot. Lopuksi luvussa 3.4 esitellään aikaisemmat tutkimukset, jotka käsittelevät kuluttajien motivaatioita luoda sisältöä yrityksille sosiaalisessa mediassa.

3.1 Motivaation määritelmä

Termiä motivaatio käytetään kuvaamaan niitä tekijöitä, jotka saavat aikaan ja ohjaavat käyttäytymistä (Petri & Govern 2004, 16; Ruohotie 1998, 36). Motivaatio siis aktivoi toimintaan. Motivaatioiden aktivoivat ominaisuudet ilmenevät joko käyttäytymisen näkyvyytenä, jatkuvuutena tai voimakkuutena. Näkyvän käyttäytymisen puuttuminen ei kuitenkaan viittaa automaattisesti motivaation puuttumiseen. Jatkuvampi tai voimakkaampi käyttäytyminen yleensä viittaa korkeampaan motivaatioon. (Petri & Govern 2004, 18 - 19.)

Motivaatio myös suuntaa toimintaa eli saa ihmisen valitsemaan juuri tietyn käyttäytymisen toisenlaisen käyttäytymisen sijaan (Petri & Govern 2004, 19). Ihminen voi suunnata käyttäytymistään joko jotakin kohti (lähestyminen) tai pois jostakin (välttäminen) (Kardes ym. 2011, 182). Toiminta on näin ollen päämääräsuuntautunutta (Ruohotie 1998, 37). Motivaatiota käytetään myös kuvaamaan sitä, miksi tietynlaista käyttäytymistä ilmenee tietyssä tilanteessa muttei muissa tilanteissa (Franken 2007, 4; Petri & Govern 2004, 16).

Motiivi on motivaation kantasana. Motiivit voivat olla tarpeita, haluja, viettejä, sisäisiä yllykkeitä, palkkioita tai rangaistuksia, jotka aktivoivat sekä ylläpitävät käyttäytymisen suuntaa. Motiivit voivat olla joko tiedostettuja tai tiedostamattomia. (Ruohotie 1998, 36.)

3.2 Motivaatio ja tarpeet

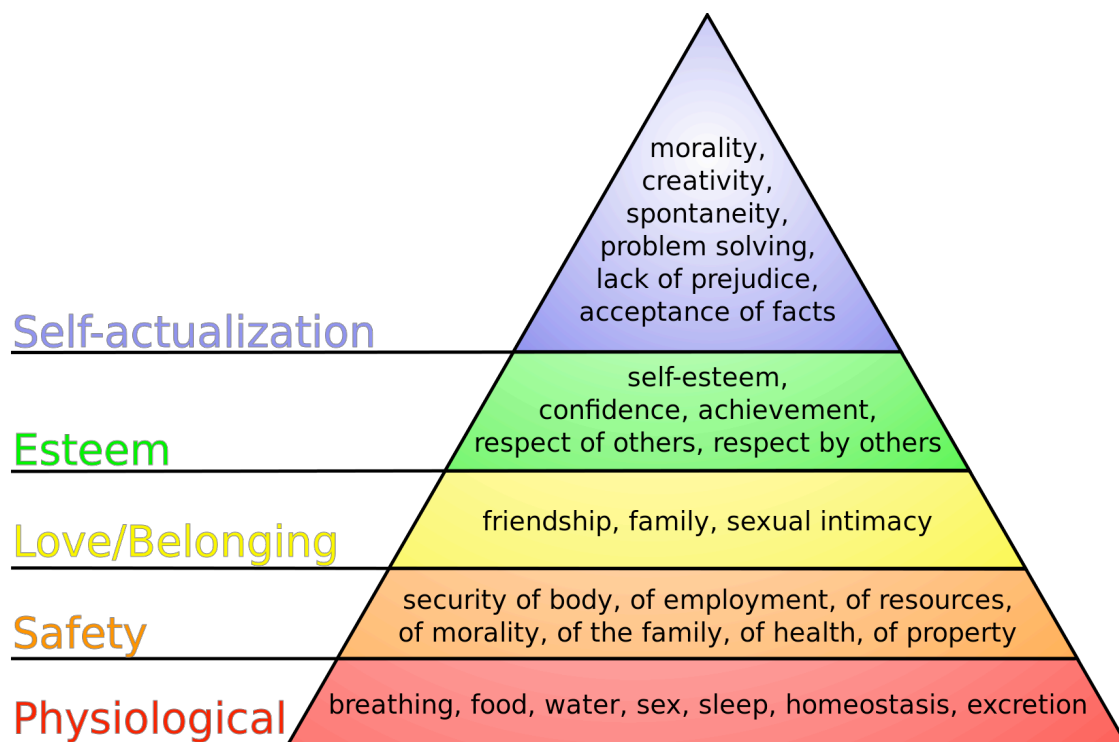
Motivaatiota syntyy, kun yksilöllä on jokin tarve, jonka hän haluaa tyydyttää. Tarpeita ei tule sekoittaa haluihin; tarpeet ovat automaattisia ja välttämättömiä, kun taas halut ovat opittuja osoituksia tarpeista. Tarpeet voidaan jakaa kahteen luokkaan: ensisijaisiin ja toissijaisiin tarpeisiin. Ensisijaiset tarpeet ovat fyysisiä tarpeita, jotka ovat ihmiselle luontaisia, kuten ilma, vesi, ruoka ja turva. Toissijaiset tarpeet ovat sen sijaan psyykkisiä tarpeita, jotka syntyvät sosialisointin tuloksena. (Kardes ym. 2011, 181.) Sosialisointilla tarkoitetaan sitä prosessia, jonka aikana yksilö oppii sosiaalisen vuorovaikutuksen välityksellä ne tiedot, säännöt, käsitykset sekä asenteet, joita hän tarvitsee pystyäkseen toimimaan yhteiskunnan jäsenenä (Helkama, Myllyniemi, Liebkind 2007, 82). Psyykkisiä tarpeita ovat esimerkiksi kiintymyksen, seuran, itsetunnon ja älyllisten virikkeiden tarve (Kardes ym. 2011, 181).

Tarpeet voivat herätä kolmen reitin kautta. Ensinnäkin fyysiset tarpeet heräävät kehon fyysisten muutosten seurauksena, esimerkiksi nälän tunne ilmenee vatsan kurinana, joka herättää tarpeen saada ruokaa. Myös emootiot herättävät tarpeita. Esimerkiksi tylsistymisen tunne töissä saattaa herättää tarpeen päästä lomalle. Kolmanneksi tarpeet voivat herätä kognitiosta eli ihmisen ajatuksista. Ajatusten herääminen on yleensä sidoksissa ympäristöön, sillä useimmiten tilanteet ja ympäristön ärsykkeet herättävät ajatuksia tarpeista. Esimerkiksi ystävän

hienojen uusien kenkien näkeminen saattaa muistuttaa henkilöä siitä, että hänen omat kenkensä ovat melko vanhat ja huonossa kunnossa, joka herättää tarpeen ostaa uudet kengät. (Kardes ym. 2011, 181.)

Kun tarve on herännyt, ihminen pyrkii joko lieventämään tai poistamaan tarpeen eli hän pyrkii kohti tavoiteltua tilaa. Näin ollen motivaatiot kohdistavat huomion tavoitteisiin ja synnyttävät käyttäytymistä. Motivaatioiden aiheuttama huomion kohdistuminen voi tapahtua kahdella tavalla: jonkin asian arvostus kasvaa tai jonkin asian arvostus heikkenee. Esimerkiksi nälkäisenä ihmisen arvostus ruokaan kasvaa, mutta arvostus muihin asioihin heikkenee. (Kardes ym. 2011, 181 - 182.)

Tarpeiden hierarkista järjestystä kuvaa Maslow'n tarvehierarkia (Kuvio 3). Maslow'n tarvehierarkia kuvataan yleensä pyramidina, jossa alimpana ovat perustarpeet ja huipulla korkeimmat tarpeet (Kuvio 3). Teorian mukaan alemman tason tarpeet tulee olla riittävän tyydyttyneet, ennen kun yksilöä alkaa motivoida seuraavan tason tarpeiden tyydytys. Maslow'n tarvehierarkiassa on yhteensä viisi tasoa. Alimmalla tasolla ovat fyysiset tarpeet ja toisella tasolla on turvallisuuden tarve, johon kuuluu esimerkiksi perheen, terveyden ja omaisuuden turva. Kolmannella tasolla ovat läheisyyden ja rakkauden tarve eli tarve ystävyydelle, perheelle ja seksuaaliselle intiimiydelle. Neljännellä tasolla on arvostuksen tarve, johon kuuluvat muun muassa itsetunto, itseluottamus sekä muiden kunnioituksen tarve. Ylimmällä tasolla on itsensä toteuttamisen tarve, johon kuuluu esimerkiksi luovuuden, ongelmanratkaisun ja spontaaniuden tarve. (Kardes ym. 2011, 182 - 183.)



Kuvio 3. Maslow'n tarvehierarkia (Lähde Kardes, Cline & Cronley 2011).

Maslow'n tarvehierarkiasta on myös johdettu Kolme tarvetta -teoria (The Trio of Needs), jossa tarpeet on tiivistetty kolmeen perustekijään: vallan tarve, yhteyden tarve sekä tarve saavuttaa jotakin. Vallan tarpeeseen liittyy yksilön tarve kontrolloida ihmisiä, asioita ja ympäristöä, sillä se mahdollistaa haluttujen asioiden saamisen. Yhteyden tarpeeseen kuuluu mm. tarve ystävyydelle ja yksilön halu olla osa jotakin ryhmää. Lisäksi yksilöllä on tarve saavuttaa jotakin, kuten suorittaa vaikeita tehtäviä tai menestyä. (Kardes ym. 2011, 184 - 185.)

Yksilön tarpeiden ymmärtäminen on tärkeää motivaatioiden ymmärtämisessä, sillä tarpeet synnyttävät motivaatiota. Kun halutaan saada tietää, miksi kuluttaja luo sisältöä yrityksen käyttöön, on tärkeää ymmärtää motivaatioiden taustalla olevia tarpeita eli mitä tarpeita yksilö pyrkii tyydyttämään toiminnallaan. Seuraavassa luvussa käsitellään tarkemmin sisäistä ja ulkoista motivaatiota.

3.3 Sisäinen ja ulkoinen motivaatio

Motivaatio voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon. Sisäinen ja ulkoinen motivaatio eroavat toisistaan siinä, minkälaiset motiivit aktivoivat ja suuntaavat käyttäytymistä. Sisäisten ja ulkoisten motiivien eroja on kuvattu taulukossa 3 palkkioiden näkökulmasta. Sisäisen ja ulkoisen motivaation selkein ero on se, että sisäisesti motivoituneella käyttäytymisen syyt ovat sisäisiä kun taas ulkoinen motivaatio on riippuvainen ympäristöstä. (Ruohotie 1998, 38.)

Sisäiset palkkiot	Ulkoiset palkkiot
➤ liittyvät tekemisen sisältöön (mm. monipuolisuus, vaihtelevuus, haasteellisuus, mielekkyys, itsenäisyys, onnistumisen kokemukset)	➤ ovat johdettavissa ympäristöstä (mm. palkka, ulkopuolinen tuki ja kannustus, kiitos ja tunnustus, osallistumismahdollisuudet)
➤ ovat yksilön itsensä välittämiä	➤ ovat jonkun muun kuin henkilön itsensä välittämiä
➤ tyydyttävät ylimmän tason tarpeita (esim. pätemisen tarve, itsensä toteuttamisen ja kehittämisen tarve)	➤ tyydyttävät alemman tason tarpeita (esim. yhteenkuuluvuuden tarve, turvallisuuden tarve, ravinnon tarve)
➤ ovat subjektiivisia: esiintyvät tunteiden muodossa (esim. tyytyväisyys, työn ilo)	➤ ovat objektiivisia: esiintyvät esineiden tai tapahtumien muodossa (esim. raha, kannustava tilanne)

Taulukko 3. Sisäisten ja ulkoisten motiivien vertailu palkkioiden näkökulmasta (Lähde: Ruohotie 1998).

Esimerkiksi sisäisesti motivoituneella käyttäytymisen syitä eli motiiveja voivat olla tekemisen monipuolisuus, mielekkyys tai tekemisestä syntyneet onnistumisen kokemukset. Näin ollen sisäisen motivaatio tyydyttää ylimmän tason tarpeita, kuten itsensä toteuttamisen ja kehittämisen tarvetta. (Ruohotie 1998, 38; Taulukko 3.) Sisäisesti motivoitunut voi päästä niin sanottuun flow-tilaan, jossa ihminen uppoutuu täysin senhetkiseen tekemiseensä niin, että ajan ja paikan tunne häviää (Füller 2006).

Ulkoisesti motivoituneella motiiveja saattavat olla esimerkiksi palkka, ulkopuolinen kannustus sekä tunnustus. Siitä johtuen ulkoiset motiivit tyydyttävät alemman tason tarpeita, johon kuuluvat esimerkiksi turvallisuuden tarve sekä yhteenkuuluvuuden tarve. (Taulukko 3.) Sisäistä ja ulkoista motivaatiota esiintyy useimmiten samanaikaisesti toisiaan täydentäen. Tästä huolimatta jotkin motiivit voivat olla hallitsemampia kuin toiset. (Ruohotie 1998, 38.) Füllerin (2006) mukaan ulkoiset motivaattorit voivat joko vahvistaa tai heikentää sisäistä motivaatiota. Sisäistä motivaatiota vahvistavat ulkoisista motivaattoreista sellaiset, jotka kasvattavat tunnetta pätevyydestä tai tarvetta luovan ratkaisun löytämiselle. Sen sijaan esimerkiksi status ja ylennys ovat sellaisia ulkoisia motivaattoreita, jotka heikentävät tutkitusti sisäistä motivaatiota. (Füller 2006.)

Sisäiset motiivit ovat yleensä tehokkaampia aktivoimaan ja suuntaamaan käyttäytymistä kuin ulkoiset motiivit, koska ulkoiset motiivit ovat lyhytkestoisempia kuin sisäiset motiivit. Sisäistä motiiveista voi parhaimmillaan tulla pysyvän motivaation lähde. (Ruohotie 1998, 38 - 39.) Lisäksi Kardesin ym. (2011, 184) mukaan ihmiset ovat yleensä luovempia, ahkerampia sekä tyytyväisempiä ja onnellisempia kun he ovat sisäisesti motivoituneita. Sisäisen motivaation voimakkuuteen vaikuttavat itsenäisyys eli vapaus valita, tunne johonkin kuulumisesta eli yksilö on osa tärkeää ryhmää tai organisaatiota, sekä kyvyt eli tunne siitä, että on hyvä siinä, mitä tekee (Kardes ym. 2011, 184).

3.4 Motivaatiot ja sisällön tuottaminen yrityksille sosiaalisessa mediassa

Kuluttajien motivaatioista tuottaa yrityksille sisältöä on tehty aiemmin tutkimuksia lähinnä määrällisin tutkimusmenetelmin. Esimerkiksi Johan Füllerin vuonna 2006 julkaistussa tutkimuksessa selvitettiin, miksi kuluttajat osallistuvat virtuaaliseen tuotekehitykseen yritysten pyynnöstä (Füller 2006). Määrällisen tutkimuksen avulla löydettiin kuusi osallistumishaluun vaikuttavaa motivaatiotekijää, jotka on esitelty taulukossa 4. Berthon, Pitt ja Cambell (2008) sen sijaan saivat tutkimuksessaan selville kolme motivaatiotekijää, jotka saavat kuluttajat luomaan ja julkaisemaan brändeihin liittyviä mainoksia (Taulukko 4). Taulukossa 4 on myös lueteltu Salmenkiven ja Nymanin (2008, 239 - 247) mainitsevat tekijät, jotka motivoivat kuluttajia osallistumaan yritysten markkinointiviestintään sekä innovaatio ja tuotekehitykseen. Lisäksi Soininen, Wasenius ja Leponiemi (2010, 45 - 46) luettelivat kirjassaan sisäisiä ja ulko-

sia motivaatiotekijöitä, jotka saavat kuluttajat osallistumaan sosiaalisessa mediassa (Taulukko 4).

Tutkija / Kirjoittaja	Tutkimus / Aihe	Esitetyt motivaatiotekijät
Johann Füller (2006)	Miksi kuluttajat osallistuvat virtuaaliseen tuotekehitykseen?	<ul style="list-style-type: none"> - uteliaisuus - tyytymättömyys olemassa oleviin tuotteisiin - luontainen kiinnostus innovaatiota kohtaan - tiedon saaminen - ideoiden esilletuominen - rahallisten palkintojen saaminen
Sami Salmenkivi & Niko Nyman (2008)	Kuluttajien motivointi innovaatio- ja tuotekehitykseen.	<ul style="list-style-type: none"> - näkyvyys - oppiminen - hauskuus - mielenkiintoiset asiat - haastavuus - merkittävän aseman saavuttaminen / huomatuksi tuleminen - saa sitä, mitä haluaa - kokemus siitä, että on konkreettisesti mukana yrityksen toiminnassa - käsiksi pääseminen sisältöön, johon muilla ei mahdollisuutta tutustua - kilpailu / palkinto
Sami Salmenkivi & Niko Nyman (2008)	Osallistumishalukkuuteen vaikuttaminen markkinointiviestintään osallistamisessa.	<ul style="list-style-type: none"> - mielenkiintoiset palkinnot tai muut kannustimet - yksityiskohtien toteutus - yrityksen brändi - tieto olemassa olevasta yleisöstä
Pierre Berthon, Leyland Pitt & Colin Cambell (2008)	Mikä saa asiakkaat luomaan ja julkaisemaan mainoksia?	<ul style="list-style-type: none"> - luontainen nautinto - oman toiminnan edistäminen - käsitysten / mielipiteiden muuttaminen
Jesse Soininen, Reidar Wasenius & Tero Le-	Mikä motivoi osallistumaan yhteisöllisessä mediassa?	<p>Sisäiset motivaatiotekijät:</p> <ul style="list-style-type: none"> - epäitsekkyys (auttaminen) - uteliaisuus

poniemi (2010)		<ul style="list-style-type: none"> - kokemuksen määrä - aikaansaamisen tunne - jakamisen nautinto Ulkoiset motivaatiotekijät: <ul style="list-style-type: none"> - saatu tunnustus - muiden arvostus - vastavuoroisuus - kontaktimäärän kasvu - vaikutusvallan kasvu - yhteistyö
----------------	--	---

Taulukko 4. Vastaavanlaisissa tutkimuksissa ilmenneet sekä aihetta käsittelevässä kirjallisuudessa esitellyt motivaatiotekijät (Lähde: Füller 2006; Berthon ym. 2008; Cambell ym. 2011; Salmenkivi & Nyman 2008, 239 - 247; Soininen ym. 2010, 45 - 46).

Taulukossa 4 esitettyjen tutkimustulosten sekä aihetta käsittelevän kirjallisuuden perusteella on saatu 24 motivaatiotekijää, jotka voivat mahdollisesti saada kuluttajat luomaan sisältöä yritysten sosiaalisen median kampanjoissa. Kyseisiä motivaatiotekijöitä tutkitaan tässä opin- näytetyössä laadullisilla menetelmillä. Tutkimuksessa käytettävät 24 motivaatiotekijää on selitetty lyhyesti auki seuraavaksi.

Aikaansaamisen tunne: Yhteisöllisessä mediassa osallistumisesta saatu aikaansaamisen tunne on Soinisen ym. (2010, 45) mukaan tärkeä sisäisen motivaation lähde. Tunne siitä, että on saanut jotakin aikaan saattaa motivoida kuluttajia myös luomaan sisältöä yritysten sosiaalisen median kampanjoissa.

Auttaminen: Soinisen ym. (2010, 45) mukaan ihmisiä motivoi osallistumaan yhteisöllisessä mediassa ennemminkin toisten auttaminen kuin egoistisuus tai vallanhalu. Myös Kurion julkaisemassa tutkimuksessa, joka käsitteli Cannes Lions 2013 -kilpailussa palkittujen sosiaalisen median kampanjoiden menestystekijöitä, kerrottiin, että ihmiset haluavat sosiaalisessa mediassa näyttäytyä hyväntekijöinä jakamiensa juttujen kautta (Kurio 2013). Motiivit voivat olla hyvinkin epäitsekkäitä ja altruistisia. Altruismi tarkoittaa toisen auttamista itselle koituvista kustannuksista huolimatta (Füller 2006). Auttaminen voi motivoida kuluttajia myös osallistumaan yritysten markkinointiviestintään tai innovaatio- ja tuotekehitykseen.

Ideoiden esilletuominen: Füllerin (2006) tutkimus osoitti, että kuluttajia motivoi tuotekehitykseen osallistumisessa ideoiden esittäminen. Salmenkiven ja Nymanin (2008, 245) mukaan suuri osa ihmisistä on sellaisia, jotka haluavat saada huomiota tekemisistään sekä näyttää muille omia aikaansaannoksiaan.

Kampanjan toteutustapa: Salmenkiven ja Nymanin (2008, 240) mukaan se, miten kampanjan yksityiskohdat on toteutettu, vaikuttaa kuluttajien osallistumishalukkuuteen. Tähän voi kuu-
lua esimerkiksi se, missä sosiaalisen median palveluissa, kuten Facebook ja YouTube, kampan-
ja on toteutettu.

Kiinnostus innovaatiota kohtaan: Füllerin (2006) tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajia mo-
tivoi tuotekehitykseen osallistumisessa myös heidän luontainen kiinnostuksensa innovaatiota
kohtaan.

Kilpailu: Kilpailun järjestäminen on yleisesti käytetty motivointikeino yritysten sosiaalisen
median kampanjoissa (Salmenkivi & Nyman 2008, 246). Kilpailuluonteisissa kampanjoissa,
joissa pyritään uusien innovaatioiden kehittämiseen, huono puoli on kuitenkin se, että esitet-
tyjä ideoita ei välttämättä kehitetä tarpeeksi pitkälle tai yksityiskohtaisesti eikä töitä usein
jatkokehitetä osallistujien toimesta (Salmenkivi & Nyman 2008, Schweitzer ym. 2012). Iso-
kankaan ja Vassisen (2011, 103) mukaan on tärkeää, että kilpailun taustalla on vahva tarina ja
sisältö, joka leviää urbaanilegendan tavoin. Myös verkon eri kanavien ymmärtäminen on hei-
dän mielestään oleellista.

Kokemuksen saaminen: Yhteisöllisessä mediassa osallistumisesta saadut kokemukset ovat Soi-
nisen ym. (2010, 45) mukaan tärkeitä sisäisen motivaation lähteitä. Kokemuksen saaminen voi
myös motivoida kuluttajia sisällöntuottoon yritysten sosiaalisen median kampanjoissa.

Käsiksi pääseminen sisältöön, johon muilla ei mahdollisuutta tutustua: Salmenkiven ja Ny-
manin (2008, 246) mukaan yksi keino motivoida kuluttajia osallistumaan ja tuottamaan sisäl-
töä erityisesti innovaatio- ja tuotekehityskampanjoissa on päästää heidät käsiksi sisältöön,
jota kukaan muu ei pääse näkemään. Tällaista sisältöä voivat olla esimerkiksi uusiin tuottei-
siin tutustuminen ja niiden ostaminen ennen muita tai paremman ja nopeamman palvelun
tarjoaminen. Kyseisenlaista motivointikeinoa on käyttänyt esimerkiksi Lego uuden Minds-
torms-sarjan kehityksessä: he osallistivat asiakkaitaan Mindstorms-osien kehitykseen lähesty-
mällä heitä salassapitosopimuksilla, joka loi asiakkaille mielikuvan jostakin salaisesta ja eks-
klusiivisesta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 245 - 246.)

Mahdollisuus uusien kontaktien luomiseen: Kontaktimäärän kasvu ja mahdollisuus saada yhte-
ys samanhenkisiin ihmisiin ovat ulkoisia motivaatiotekijöitä, jotka vaikuttavat haluun osallis-
tua yhteisöllisessä mediassa (Soininen ym. 2010, 45; Füller 2006). Myös yrityksen markkinoin-
tivistintään ja innovaatio- sekä tuotekehitykseen osallistumisessa kuluttajaa saattaa moti-
voida mahdollisten uusien kontaktien saaminen.

Mahdollisuus vaikuttaa: Soinisen ym. (2010, 45) mukaan vaikutusvallan kasvu on yksi ulkoinen motivaatiotekijä, joka saa ihmiset osallistumaan yhteisöllisessä mediassa. Myös yritysten järjestämissä kampanjoissa kuluttajia saattaa motivoida sisällöntuottamisessa mahdollisuus vaikuttaa.

Mielenkiintoinen tehtävä: Yritysten kampanjoissa mielenkiintoiset tehtävät ovat hyviä motivoimaan kuluttajia (Salmenkivi & Nyman 2008, 245).

Muiden käsitysten / mielipiteiden muuttaminen: Berthonin ym. (2008) tutkimuksessa selvisi, että kolmas vaikuttava tekijä, joka saa ihmiset luomaan ja julkaisemaan mainoksia, on käsitysten muuttaminen. Tällaiset ihmiset pyrkivät vaikuttamaan mainostensa kohdeyleisöön; heidän tavoitteenaan on saada muut ihmiset muuttamaan omia käsityksiään, näkemyksiään tai mielipiteitään.

Näkyvyys / huomatuksi tuleminen: Yritykset voivat saada kuluttajat motivoitumaan osallistumaan kampanjoihin yksinkertaisesti tarjoamalla heille näkyvyyttä kuluttajille merkityksellisessä ja mielekkäässä ympäristössä (Salmenkivi & Nyman 2008, 245). Kampanjoihin osallistumisessa kuluttajat voivat pyrkiä joko saamaan näkyvyyttä muiden osallistujien keskuudessa tai tulla yrityksen huomaamaksi (Füller 2006). Tieto olemassa olevasta yleisöstä tekee useille osallistumisesta mielekästä (Salmenkivi & Nyman 2008, 240).

Olla konkreettisesti mukana yrityksen toiminnassa: Salmenkiven ja Nymanin (2008, 245) mukaan olennaista kuluttajien motivoinnissa innovaatio- ja tuotekehitykseen on saada osallistajat tuntemaan olevansa konkreettisesti mukana yrityksen toiminnassa.

Oman aseman edistäminen / huomatuksi tuleminen: Berthon ym. (2008) selvittivät, että yksi tekijä, joka motivoi kuluttajia luomaan ja julkaisemaan mainoksia, on oman aseman edistäminen. Nämä kuluttajat pyrkivät mainosten avulla herättämään jonkin tietyn ryhmän, kuten esimerkiksi mahdollisen työnantajan tai oppilaitoksen, huomion.

Palkinto tai jokin muu kannustin: Füllerin (2006) tekemä tutkimus osoitti, että yksi kuluttajia motivoiva tekijä tuotekehitykseen osallistumisessa on rahallisten palkintojen saaminen. Salmenkiven ja Nymanin (2008, 240) mukaan markkinointiviestintään osallistamisessa, erityisesti silloin, kun kuluttajia pyydetään tuottamaan mainoskampanja, mielenkiintoiset palkinnot tai muut kannustimet ovat välttämättömiä. Palkinnot voivat olla esimerkiksi ilmaisanäytteitä, bonuspisteitä, arpapalkintoja tai rahallisia korvauksia (Füller 2006). Füllerin (2006) mukaan mitä enemmän kuluttaja käyttää aikaa ja vaivaa osallistumiseen, sitä suurempi on heidän tarpeensa saada rahallista korvausta. Rahallinen palkinto voi kuitenkin haitata luovuutta (Füller 2006).

Saatu tunnustus / arvostus: Soinisen ym. (2010, 45) mukaan muilta saatu tunnustus ja arvostus ovat ulkoisia motivaatiotekijöitä, jotka saavat ihmiset osallistumaan yhteisöllisessä mediassa. Heidän mukaansa tätä kautta ihmisten kontaktien määrä sekä vaikutusvalta yhteisössä kasvaa. Muilta saatu tunnustus ja arvostus voivat myös palvella yksilön tarvetta kohottaa itse-tuntoaan, tulla kuuluisaksi tai saada mainetta. Kuluttajia saattaa motivoida markkinointiviestintään tai innovaatio- ja tuotekehitykseen osallistumisessa ja sisällön luomisessa joko muilta osanottajilta tai yritykseltä saatu tunnustus. (Füller 2006.) Salmenkivi ja Nyman (2008, 240) ovat sitä mieltä, että yritysten tulisi kertoa sisältöä tuottaville osallistujille, kuinka kiinnostavina muut pitävät heidän tuotoksiaan.

Tarve saada jotakin haluamaansa: Innovaatio- ja tuotekehityksessä yksi motivoiva tekijä on kuluttajan henkilökohtainen tarve saada jotakin, jota hän haluaa. Osallistumisella innovaatio- ja tuotekehitykseen kuluttajalla on mahdollisuus omalla tekemisellään saada haluamansa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 246; Füller 2006.)

Tekemisestä saatu nautinto / hauskuus: Kuluttaja osallistuu markkinointiviestintään tai tuotekehitykseen, koska toiminta itsessään on kuluttajan mielestä palkitsevaa (Füller 2006; Salmenkivi & Nyman 2008, 245; Berthon ym. 2008).

Tiedon saaminen / oppiminen: Ihmisiä voi motivoida jonkin asian tekemisessä oppiminen ja itselle merkityksellisen (lisä)tiedon saaminen sekä sitä kautta mahdollisesti omien taitojen kehittäminen ja parantaminen (Füller 2006; Salmenkivi & Nyman 2008, 245). Erityisesti innovaatio- ja tuotekehityksessä Füllerin (2006) tutkimuksen mukaan kuluttajia motivoi lisätiedon saaminen. Osallistujilla voi olla mahdollisuus saada lisää tietoa esimerkiksi jostain tietystä teknologiasta tai tuotteesta, mikä voi joitakin auttaa heidän oman ideansa eteenpäin viemisessä (Füller 2006).

Tyytymättömyys olemassa olevaan tuotteeseen tai palveluun: Füllerin (2006) tekemä tutkimus osoitti, että innovaatio- ja tuotekehitykseen osallistumisessa yksi motivoiva tekijä on tyytymättömyys olemassa olevaan tuotteeseen. Tyytymättömyys motivoi kuluttajaa kehittämään itselleen sopivamman tai omasta mielestä paremman tuotteen, jota hän voi myöhemmin päästä itse käyttämään (Füller 2006).

Uteliaisuus: Uteliaisuuden voidaan ajatella olevan yksilön luontaista tiedonjanoa. Kuluttaja voi olla utelias jotakin tiettyä asiaa kohtaan tai hän saattaa tavoitella vain piristystä erilaisista lähteistä. (Füller 2006.) Soinisen ym. (2010, 45) mukaan kuluttajia motivoi osallistumaan yhteisöllisessä mediassa uteliaisuus saada tietää joko mitä yhteisöllisessä mediassa yleisesti

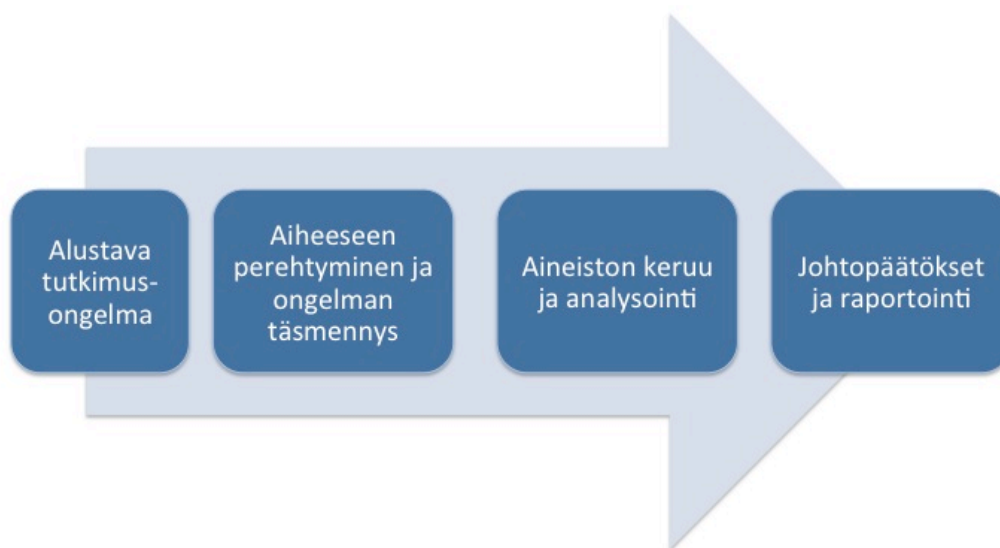
tapahtuu tai mitä tietyssä genressä pidetään sillä hetkellä uusimpana tai suosituimpana asiana.

Vastavuoroisuus / yhteistyö: Vastavuoroisuus ja yhteistyö toimivat usein ihmisten motiiveina yhteisöllisessä mediassa osallistumisessa (Soininen ym. 2010, 45). Kuluttajia saattaa motivoida osallistumaan ja luomaan sisältöä yritysten sosiaalisen median kampanjoissa yhteistyö ja vuorovaikutus joko muiden osallistujien kanssa tai yrityksen kanssa.

Brändimielikuva / yritys itsessään: Brändimielikuva vaikuttaa myös ihmisten haluun osallistua yritysten markkinointiviestintään tai innovaatio- ja tuotekehitykseen erityisesti silloin, kun ihmisten uutuudenviehätys osallistumista kohtaan alkaa laskea (Salmenkivi & Nyman 2008, 241). Yritysten, joilla on tunnettu brändi, on helpompi saada osallistujia kampanjoihin, joissa kuluttajia pyydetään luomaan sisältöä, esimerkiksi mainoksia (Kardes ym. 2011, 321).

4 Laadullisen tutkimuksen kuvaus ja kulku

Tässä työssä toteutettava empiirinen tutkimus noudattaa pääpiirteittäin kuviossa 4 esitettyä prosessia, jossa tutkimuksen vaiheita on neljä: alustavan tutkimusongelman muodostaminen, tutustuminen aiheita käsittelevään kirjallisuuteen ja tutkimusongelman täsmennys, haastattelujen ja havainnointien toteuttaminen ja analysointi sekä lopuksi johtopäätösten muodostaminen ja raportin viimeistely. Kuten Hirsjärvi ja Hurme (2011, 13, 15) toteavat, empiirisen tutkimuksen lähtökohtana ja tärkeimpänä vaikuttavana tekijänä toimii tutkimusongelma. Tutkimusongelma luo pohjan tutkimuksen eri vaiheiden aikana tehdyille päätöksille, kuten aineiston ja aineistohankintamenetelmien valinnalle (Hirsjärvi & Hurme 2011, 15). Toisaalta tutkimusongelmaa voidaan tutkimuksen edetessä tarkentaa ja muokata (Hirsjärvi & Hurme 2011, 16; Aaltola & Valli 2010, 71).



Kuvio 4. Empiirisen tutkimuksen vaiheet (Lähde: Hirsjärvi & Hurme 2011).

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana toimii todellisen elämän kuvaaminen ja kohteen kokonaisvaltainen tutkiminen (Hirsjärvi ym. 2012, 161). Laadullinen tutkimus tutkii nimenomaan merkityksiä, jonka tavoitteena on toimijoiden näkökulman ymmärtäminen (Hirsjärvi & Hurme 2011, 22). Laadulliseen tutkimukseen sisältyy käsitys, jonka mukaan todellisuus on moninainen ja subjektiivinen, sillä ihmisten kokemus todellisuudesta on yksilöllinen ja jokaisella niin ikään erilainen (Hirsjärvi ym. 2012, 161; Hirsjärvi & Hurme 2011, 22). Näin ollen jokaisella tutkittavalla on oma ominainen tapansa ajatella ja omat käsitteistönsä, jotka tulisi pyrkiä havaitsemaan ja tuomaan esille (Aaltola & Valli 2010, 76).

Laadullinen tutkimus voidaan nähdä prosessina kahdella tavalla. Ensinnäkin laadullisen tutkimuksen prosessimaisuus näkyy siinä, että tutkimuksen eri osat, kuten tutkimusongelma ja aineiston keruu, saattavat muuttua ja muokkautua vähitellen tutkimuksen edetessä. Lisäksi tutkimuksen vaiheet eivät välttämättä jäsennyy selkeisiin eri vaiheisiin, vaan ne saattavat liittyä toisiinsa tutkimuksen kuluessa. (Aaltola & Valli 2010, 70.) Toisekseen laadullinen tutkimus voidaan nähdä myös eräänlaisena tutkijan oppimisprosessina, jossa tutkimuksen edetessä tutkijan tietoisuus tarkasteltavasta ilmiöstä ja sitä ohjaavista tekijöistä kasvaa. Tietoisuuden kasvaessa saattaa myös tutkimus tarkentua uusiin mielenkiinnon kohteisiin. Kaikkia mielenkiintoisia asioita ja kerättyä aineistoa ei kuitenkaan kannata käsitellä varsinaisessa tutkimusraportissa. (Aaltola & Valli 2010, 73, 76.)

On tärkeää myös ymmärtää, että laadullisessa tutkimuksessa tutkija ja tutkittava ovat vuorovaikutuksessa keskenään, jolloin täydelliseen objektiivisuuteen on mahdotonta päästä, sillä tutkija on mukana luomassa tutkimaansa kohdetta (Hirsjärvi & Hurme 2011, 23; Hirsjärvi ym. 2012, 161). Näin ollen aineisto ei kuvaa sellaisenaan todellisuutta, vaan todellisuus välittyy tutkijan oman tulkinnallisen perspektiivin kautta (Aaltola & Valli 2010, 73). Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on ennemminkin tosiasioiden löytäminen ja tutkittavan ilmiön käsitteellistäminen kuin teorian testaaminen ja olemassa olevien väittämien todentaminen (Aaltola & Valli 2010, 74; Hirsjärvi ym. 2012, 161). Toisaalta tutkijalle rakentuneet teoreettiset näkökulmat tutkittavan ilmiön luonteesta suuntaavat tutkimuksen kulkua. On tärkeää huomioda, että valitut menetelmät ja niiden käytötapa vaikuttavat keskeisesti siihen, mitä tietoa tutkittavasta kohteesta saadaan selville. (Aaltola & Valli 2010, 74, 78.)

Tässä tutkimuksessa tavoitteena on saada syvällisempää ja kokonaisvaltaisempaa tietoa kuluttajien motivaatioista luoda sisältöä yritysten sosiaalisen median kampanjoissa. Tutkittavaa ilmiötä on jo tutkittu määrällisin eli kvantitatiivisin menetelmin (ks. luku 3.4), ja kyseiset tutkimukset ovat toimineet pohjana tässä työssä toteutetulle tutkimukselle. Kuitenkin, koska tämä tutkimus on luonteeltaan laadullinen, tavoitteena on ennemminkin ymmärtää tutkittavi-

en näkökulmia ja kuvata tutkittavaa ilmiötä eikä niinkään todentaa aikaisempia tutkimuksia tai pyrkiä yleistettävissä olevaan tietoon.

4.1 Aineistonhankintamenetelmät

Tutkimuksessa on käytetty monimetodista lähestymistapaa eli useampaa kuin yhtä tutkimusmenetelmää, teemahaastattelua ja havainnointia, minkä avulla on pyritty saamaan tutkittavasta aiheesta syvällisempiä näkökulmia. Lisäksi eri menetelmien avulla saadut erilaiset vastaukset vähentävät niin sanotun perusteettoman varmuuden syntymistä eli uskomusta siitä, että yhden menetelmän avulla saadut vastaukset ovat totuudenmukaisia ja virheettömiä. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 38 - 39.) Seuraavaksi määritellään tarkemmin teemahaastattelu ja havainnointi.

Teemahaastattelu

Haastattelu tarkoittaa yksinkertaistettuna keskustelua, jolla on ennalta määrätty tarkoitus. Keskustelun tavoin haastatteluun sisältyy sekä kielellistä että ei-kielellistä kommunikaatiota, jotka välittävät ajatuksia, asenteita, mielipiteitä, tunteita ja tietoa. Koska sekä haastattelija että haastateltava vaikuttavat molemmat toinen toisiinsa, on tärkeää ymmärtää, että kaikki haastattelut ovat osapuolten yhteistyön tulosta. Tutkimushaastattelulle ominaista on, että haastattelu on haastattelijan alulle panema ja haastattelu etenee haastattelijan johdolla. Lisäksi haastattelija on perehtynyt aiheeseen ja suunnitellut haastattelun kulun ja rakenteen ennakkoon. Yleensä haastattelulle ominaista on myös se, että haastateltavaa joudutaan motivoimaan haastattelun aikana. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 23, 42 - 43.)

Yksi tutkimushaastattelun laji on puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu, jota on käytetty tässä työssä tehtävän tutkimuksen yhtenä menetelmänä. Teemahaastattelussa haastattelu kohdennetaan etukäteen päätettyihin teemoihin, jotka perustuvat tutkimuksen viitekehykseen, sekä teemoihin liittyviin tarkentaviin kysymyksiin. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 47 - 48; Tuomi & Sarajärvi 2004, 77). Kysymysten muoto ja järjestys voi vaihdella haastatteluissa, vaikkakin jotkin seikat on lyöty lukkoon (Hirsjärvi & Hurme 2011 47 - 48). Hirsjärven ja Hurmeen (2011, 48) mukaan teemahaastattelulla voidaan tutkia kaikkia yksilön ajatuksia, kokemuksia, tunteita ja uskomuksia. Teemahaastattelussa tutkittavien ääni pääsee kuuluviin. Näin ollen teemahaastattelulle keskeisiä ovat ihmisten tekemät tulkinnat asioista, heidän asioille antamat merkitykset sekä se, miten nämä merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa (Hirsjärvi & Hurme 2011, 48; Tuomi & Sarajärvi 2004, 77).

Haastattelun yksi suurin etu on sen joustavuus: haastattelija voi suunnata keskustelua tiedonhankinnan kannalta oleellisiin asioihin sekä tarvittaessa hänellä on mahdollisuus toistaa kysy-

mys, oikaista mahdollisia väärinkäsityksiä ja selventää sanamuotoja (Tuomi & Sarajärvi 2004, 75; Hirsjärvi & Hurme 2011, 34). Haastattelu on myös hyvä tutkimusmetodi silloin, kun halutaan saada selville, mitä ihminen ajattelee tai miksi hän toimii sillä tavalla kun hän toimii (Tuomi & Sarajärvi 2004, 74). Ihminen onkin haastattelussa aktiivinen osapuoli, jolla on mahdollisuus vapaasti tuoda esille häntä itseään koskevia asioita. Haastattelu sopii myös hyvin sellaiseen tutkimukseen, jossa tavoitteena on syventää saatavilla olevia tietoja, koska haastattelussa on mahdollista pyytää haastateltavaa esimerkiksi perustelemaan omat mielipiteensä ja asioihin voi esittää lisäkysymyksiä tavittaessa. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 35.) Tässä tutkimuksessa on nimenomaan tavoitteena syventää olemassa olevaa tietoa tutkimuskohteesta, jonka vuoksi haastattelu valittiin yhdeksi menetelmäksi.

Haastattelussa tärkein tehtävä on kerätä mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta aiheesta (Tuomi & Sarajärvi 2004, 75). Tuomi ja Sarajärvi (2004, 75) suosittelevatkin, että haastateltavalle tulisi tämän vuoksi antaa haastattelukysymykset ja aiheet etukäteen luettavaksi, jotta haastattelu itsessään olisi mahdollisimman onnistunut. Haastattelulla on myös heikkouksia ja haittapuolia. Ensinnäkin haastattelu on aineistonkeruumenetelmänä aikaa vievä ja siitä syntyy aina kustannuksia (Tuomi & Sarajärvi 2004, 76; Hirsjärvi & Hurme 2011, 35). Lisäksi haastattelu voi sisältää monia virhelähteitä, jotka voivat aiheutua joko haastattelijasta tai haastateltavasta. Yksi tällainen virhelähde voi olla se, että haastateltavalla on taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia, jolloin haastattelun luotettavuus heikkenee. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 35.) Hirsjärvi ja Hurme (2011, 35, 72) mainitsevat yhdeksi haastattelun haitaksi valmiiden mallien puuttumisen aineiston analysoinnille, tulkinnalle ja raportoinnille, mikä saattaa olla tutkimuksen tekijälle ongelmallista. He myös ohjeistavat, että haastattelija ei saisi haastatella tuttaviaan.

Hirsjärven ja Hurmeen (2011, 72 - 73) mukaan ennen varsinaisia haastatteluja tulisi tehdä useampi esihaastattelu. Esihaastattelujen tarkoituksena on haastattelurungon sekä aiheiden järjestyksen testaaminen. Lisäksi niiden avulla pystytään saamaan alustava kuva kohdejoukon kokemuksista ja heidän käyttämistään sananvalinnoista. Esihaastattelut auttavat myös haastattelun keskimääräisen pituuden selvittämisessä. Näiden lisäksi haastattelija pääsee harjoittelemaan haastatteleamista ja näin ollen harjaantuu tehtäväänsä. Esihaastattelujen perusteella haastattelurunkoon voidaan vielä tehdä muutoksia ja korjauksia sekä vähemmän tärkeät osiot voidaan karsia pois. Esihaastattelujen avulla ensimmäisten varsinaisten haastattelujen virheiden määrä vähenee. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 72 - 73.)

Havainnointi

Havainnointi on yksi tieteellisen tutkimuksen perusmenetelmä ja haastattelun lisäksi laadullisen tutkimuksen yleinen tiedonkeruumenetelmä (Hirsjärvi & Hurme 2011, 37; Tuomi & Sara-

järvi 2004, 83). Havainnoinnin avulla voidaan tarkkailla sekä käyttäytymistä että kielellisiä ilmaisuja niin, että havainnoinnin kohde on siitä joko tietoinen tai ei (Hirsjärvi & Hurme 2011, 37). Havainnointia voidaan toteuttaa joko ihmisten luonnollisessa elinympäristössä tai laboratorio-olosuhteissa (Vilkkä 2006, 37). Havainnointia voidaan käyttää muiden menetelmien, kuten haastattelun, rinnalla, mikä onkin usein tuottoisa tapa kerätä tietoa (Hirsjärvi & Hurme 2011, 37; Tuomi & Sarajärvi 2004, 83).

Havainnoinnilla kerätyt aineistot voivat olla hyvinkin mielenkiintoisia ja monipuolisia (Hirsjärvi ym. 2012, 214). Havainnoinnin avulla voidaan muut aineistonkeruumenetelmät, kuten haastattelu, liittää paremmin saatuun tietoon. Havainnointi on myös hyvä menetelmä silloin, kun halutaan selventää käyttäytymistä ja / tai monipuolistaa tutkittavasta ilmiöstä saatua tietoa. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 83.) Lisäksi havainnointi sopii menetelmäksi silloin, kun tutkitaan tilanteita, jotka ovat vaikeasti ennakoitavissa sekä silloin, kun tutkitaan asioita, josta tutkittavat eivät halua kertoa haastattelijalle suoraan (Vilkkä 2006, 38; Hirsjärvi ym. 2012, 213). Havainnoinnin objektiivisuus ja luotettavuus saattaa kuitenkin kärsiä, mikäli havainnoija häiritsee tilannetta niin, että tutkittavien käyttäytyminen muuttuu tai mikäli havainnoija sitoutuu liian emotionaalisesti tutkittavaan kohteeseen tai tilanteeseen. Lisäksi havainnoinnin huono puoli on se, että se usein vie paljon aikaa vaikkakin tarkka etukäteissuunnittelu saattaa vähentää ajan tarvetta. (Hirsjärvi ym. 2012, 213 - 214.)

Havainnointi voi olla joko systemaattista eli ennakkoon tarkkaan suunniteltua ja jäsenneltyä tai vapaata mukautuen tutkittavan kohteen toimintaan (Vilkkä 2006, 38). Mikäli havainnointi on ennalta jäsenneltyä, on tärkeää suunnitella muistiinpanotekniikka, luokitteluskeemat ja mitta-asteikko sekä käydä läpi havainnoitava tilanne ennen aineiston keräämistä (Vilkkä 2006, 38; Hirsjärvi ym. 2012, 215). Lisäksi systemaattinen havainnointi edellyttää, että tutkimuksen aiheesta on kerätty riittävästi tietoa ja tutkimusongelma on aseteltu ennen havainnointia (Vilkkä 2006, 38 - 39). Tässä tutkimuksessa havainnointi on ollut luonteeltaan juuri systemaattista; havainnointitilanne oli tarkkaan suunniteltu ja jäsennelty, luokittelutapa oli suunniteltu etukäteen, tutkimusongelma oli tarkkaan rajattu ja tutkittavasta aiheesta oli kerätty tietoa, jota hyödynnettiin havainnoinnin suunnittelussa.

Tässä tutkimuksessa käytetty havainnointitapa on lähimpänä osallistuvaa havainnointia. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija osallistuu tutkittavan toimintaan tämän ehdoilla, joten sosiaaliset vuorovaikutustilanteet ovat tärkeä osa tiedonhankintaa (Vilkkä 2006, 44; Tuomi & Sarajärvi 2004, 84). Joissain tapauksissa onnistunut osallistuva havainnointi edellyttää, että tutkijan ja tutkittavan välillä on hyvät sosiaaliset suhteet. Osallistuvassa havainnoinnissa havainnointi voidaan kohdistaa esimerkiksi tiettyihin asioihin tutkimuskohteessa, jolloin havainnointi tehostuu. Kohdistettua havainnointia voi suunnata muun muassa teoreettinen viitekehys, tutkimuksessa käytetyt muut metodit ja lähestymistavat sekä tutkimusresurssit. Kerättyä ha-

vainnointiaineistoa tutkitaan yleensä kohdistetun haastattelun avulla. (Vilkkä 2006, 44 - 45.) Osallistavassa tutkimusotteessa on oleellista nähdä kaikkien osallistujien yksilölliset näkökulmat tärkeinä ja ymmärtää, että tutkija toimii tilanteessa oppijana, ei opettajana (Tuomi & Sarajärvi 2004, 85).

4.2 Laadullisen tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa ensisijaisesti kerätyn aineiston laatu. Haastatteluaineiston laatua laskevat esimerkiksi se, jos vain osaa haastateltavista on haastateltu tai jos äänitallenteiden kuuluvuus on heikko tai jos litterointi on toteutettu eri tavalla alussa kuin lopussa tai jos tulosten luokittelua tehdään sattumanvaraisesti. Tärkeintä tutkimuksessa on kuitenkin se, että tutkimus kuvaa tutkittavien käsityksiä ja ajatusmaailmaa mahdollisimman hyvin. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 185, 189.) Perusvaatimus laadullisen tutkimuksen toteuttamiselle onkin, että tutkijalle on annettu riittävästi aikaa toteuttaa tutkimuksensa. Tutkimuksen luotettavuutta on usein arvioitu reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden avulla. Laadullisessa tutkimuksessa kyseisten termien käyttöä on kritisoitu, koska ne on kehitelty enemmänkin määrällisten tutkimusten luotettavuuden arviointiin. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 133, 139.)

Tutkimus on reliaabeli, mikäli mitatut tulokset ovat toistettavissa eli mikäli samaa henkilöä tutkitaan kahdella tutkimuskerralla, saadaan silti samat tulokset (Hirsjärvi & Hurme 2011, 186; Hirsjärvi ym. 2012, 231). Tutkimuksessa näin ollen tulisi välttää se, että tulokset olisivat sattumanvaraisia (Hirsjärvi ym. 2012, 231). Reliabiliteetin soveltuvuutta laadullisen tutkimuksen arviointiin on kritisoitu sillä, että ihmiselle on ominaista muuttua ajan kuluessa, joten reliabiliteetin käsite ei sovellu sellaisten tutkimusten arvioimiseen, jossa tutkitaan ihmisten muuttuvia ominaisuuksia (Hirsjärvi & Hurme 2011, 186). Hirsjärven ja Hurmeen (2011, 189) mukaan reliaabelius liittyy laadullisessa tutkimuksessa ennemminkin tutkijan tekemään analyysiin aineistosta. Tähän liittyy ennen kaikkea se, että tulosten tulisi heijastaa mahdollisimman pitkälle tutkittavien ajatusmaailmaa. Kuitenkin tulee muistaa, että kuten aikaisemmin jo mainittiin, kaikki haastattelut ovat haastattelijan ja haastateltavan yhteistyön tulosta. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 189.)

Tutkimus on validi, mikäli tutkimusmenetelmien avulla ollaan pystytty mittaamaan juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata (Hirsjärvi ym. 2012, 231). Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on tärkeää ottaa huomioon se, että tutkijalla on keskeinen vaikutus saatavaan tietoon jo tietojen keruuvaiheesta lähtien. Tutkija tekee aineistosta omia tulkintojaan ja käyttää omaa käsitteistöään, johon tutkija yrittää sovittaa tutkittavien käsityksiä. Tässä tapauksessa keskeiseksi nousee rakennevalidiuden arviointi. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkijan tulisi perustella, miten hän on päätenyt tiettyyn aineiston luokitteluun, miksi hän kuvaa tut-

kittavien maailmaa juuri tietyllä tavalla ja miten hän on sulkenut vaihtoehtoiset tulkinnat pois. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 189.)

Edellisten lisäksi on olemassa myös muita validointikeinoja. Yksi keino on osoittaa lähteiden eli haastateltavien luotettavuus. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 189.) Toinen tapa on osoittaa, että tutkijan tekemät tulkinnat sekä tutkittavien omat tulkinnat vastaavat toisiaan. Tämä voidaan osoittaa sillä, että haastateltavat itse arvioivat tutkijan tekemiä tulkintoja sekä tulosten ja johtopäätösten osuvuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 139; Hirsjärvi & Hurme 2011, 189.) Tuomi ja Sarajärvi (2004, 139) nimittävät tätä face-validiteetiksi. Lisäksi kirjallisuuteen viittaamalla voidaan validoida tuloksia, joskaan kaikille asioille ei ole mielekästä löytää vahvistusta kirjallisuudesta (Hirsjärvi & Hurme 2011, 190).

Yhtenä validiteettikriteerinä laadullisessa tutkimuksessa on myös käytetty triangulaatiota, jolla tarkoitetaan erilaisten metodien, tutkijoiden, tiedonlähteiden tai teorioiden yhdistämistä tutkimuksessa (Tuomi & Sarajärvi 2004, 140 - 141). Esimerkiksi yhden menetelmän, kuten haastattelun, avulla saatuja tuloksia verrataan muista lähteistä, kuten havainnoinnista, saattuihin tuloksiin. Tällä tavalla tutkittavan antamiin tietoihin, käsityksiin ja tulkintoihin voidaan saada vahvistusta. Tässä tulee kuitenkin huomioda se, että ihmisten käsitykset ja tulkinnat samasta asiasta voivat vaihdella melko lyhyessäkin ajassa. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 189.)

4.3 Tutkimuksen kulku

Haastattelut toteutettiin huhtikuun 2014 aikana Laurea-ammattikorkeakoulun tiloissa ja kaikki haastattelut olivat yksilöhaastatteluja. Jokainen haastattelu nauhoitettiin haastateltavan luvalla ja litteroitiin. Lisäksi havainnoinnin aikana otettiin kuvia havainnoinnin eri vaiheista. Haastattelut kestivät keskimäärin 45 minuuttia.

Haastateltavien löytämiseksi laitettiin haastattelijan Facebook -seinälle ilmoitus, jossa kerrottiin haastattelujen tarkoitus, aihe, arvioitu kesto ja osallistumisen edellytykset. Tällä tavoin pystyttiin muun muassa varmistumaan siitä, että halukkaat haastateltavat täyttävät haastatteluun osallistumiseen vaadittavat kriteerit eli ovat rekisteröityneet ainakin yhteen sosiaalisen median kanavaan ja käyttävät sitä aktiivisesti (Liite 1). Kaikki haastateltavat olivat siis haastattelijalle jollain tasolla tuttuja. Tämä seikka voi jossain määrin heikentää tutkimuksen luotettavuutta, mutta toisaalta omista asioista kertominen tutulle henkilölle voidaan kokea helpompana kuin tuntemattomalle haastattelijalle puhuminen. Ilmoituksen avulla pystyttiin myös löytämään helposti ja nopeasti vapaaehtoisia haastateltavia. Koska haastateltaville ei voitu tarjota palkkiota haastatteluun osallistumisesta, pyrittiin haastateltavia saamaan osallistumaan auttamisen halusta.

Tarkka haastattelurunko ja haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 1. Tutkimuksessa käytetyn teemahaastattelun kysymykset määräytyivät sen mukaan, oliko haastateltava joskus osallistunut jonkin yrityksen järjestämään sisällön tuottoa vaativaan kampanjaan vai ei. Mikäli vastaus oli kyllä, haastateltavalta kysyttiin kysymyksiä siitä nimenomaisesta kampanjasta, johon hän oli osallistunut. Mikäli vastaus oli ei, kysyttiin haastateltavalta kysymyksiä sellaisesta kampanjasta, johon hän voisi kuvitella osallistuvansa. Ennen varsinaisia haastatteluja tehtiin yksi esihaastattelu, jossa testattiin haastattelun rakenteen ja sanamuotojen toimivuutta sekä selvitettiin haastattelun suurpiirteinen kesto. Esihaastattelun perusteella haastattelurunkoon tehtiin muutamia korjauksia.

Haastattelussa käytettiin apuna kolmea esimerkkikampanjaa, jotka on myös esitelty tarkemmin haastattelurungossa (Liite 1). Ensimmäinen esimerkkikampanja oli Finnmatkat WANTED: Ihana lomakuvasi! -kampanja, jossa asiakkaita pyydetään julkaisemaan Finnmatkojen Facebook-seinällä oman lomakuvansa (Liite 1). Toinen esimerkkikampanja oli LähiTapiolan oma unelmasi -kampanja, jossa asiakkaita pyydetään kertomaan oma unelmansa tai äänestämään muiden unelmista suosikkia (Liite 1). Kolmas esimerkkikampanja oli Atrian Kehitä uusi A-luokan makkaramaku -kilpailu, jossa asiakkaita pyydetään kehittämään Atrialle uusi makkaramaku (Liite 1). Esimerkkikampanjoita suunniteltiin käytettäväksi apuna silloin, kun haastateltava ei ollut aikaisemmin osallistunut mihinkään kampanjaan, jossa hänen olisi pitänyt luoda jonkinnäköistä sisältöä, eikä hänelle tullut mieleen, minkälaiseen kampanjaan hän haluaisi mahdollisesti osallistua. Koska tällaista tilannetta ei varsinaisissa haastatteluissa tullut, esimerkkikampanjoita näytettiin vasta haastattelun lopuksi haastateltavien näkökulmien syventämiseksi.

Haastattelun tukena käytettiin myös motivaatiotekijäkortteja, joihin oli kirjoitettu luvussa 3.4 esitelty 24 motivaatiotekijää. Korttien käyttöä havainnoitiin haastattelun aikana. Jokaiseen korttiin oli kirjoitettu yksi motivaatiotekijä, jota visualisoitiin kuvalla (Liite 2). Kuvan tarkoituksena oli tehdä haastateltavalle helpommaksi motivaatiotekijöiden hahmottaminen ja muistaminen, sekä tehdä korteista visuaalisesti miellyttävämmän näköisiä. Motivaatiokorttien avulla pyrittiin löytämään myös ne tiedostamattomat motiivit, jotka haastateltaville ei muuten tullut mieleen. Lisäksi kortit auttoivat motivaatiotekijöiden järjestämisestä tärkeysjärjestykseen. Lisäksi korttien rinnalla oli myös tyhjiä kortteja, mikäli haastateltava ei olisi löytänyt jotakin häntä motivoivaa tekijää olemassa olevista korteista.

Ennen motivaatiotekijäkorttien näyttämistä haastateltavalta kysyttiin motivoivia tekijöitä kampanjaan osallistumisessa ja siinä sisällön tuottamisessa. Tällä tavalla pyrittiin selvittämään haastateltavien tiedostettuja motiiveja ja välttämään se, että valmiit motivaatiotekijäkortit olisivat liikaa johdatelleet haastateltavien vastauksia. Kun haastateltavalle ei tullut enää mieleen asioita, jotka motivoivat häntä osallistumaan ja luomaan sisältöä, motivoi-

tiokortit laitettiin pöydälle ja haastateltavan jo aikaisemmin mainitsevat tekijät nostettiin sivuun, erilleen muista korteista (Kuva 3). Tämän jälkeen haastateltava valitsi vielä ne kortit, jotka motivoivat häntä nimenomaan sellaiseen kampanjaan osallistumisessa, josta hänen kanssaan oltiin aikaisemmin keskusteltu. Niissä korteissa olevien asioiden voidaan ajatella olevan haastateltavan tiedostamattomia motiiveja, sillä ne eivät tulleet haastateltavalle muuten mieleen.



Kuva 3. Haastateltava tarkastelee motivaatiotekijäkortteja.

Seuraavaksi haastateltavalta kysyttiin tarkemmin hänen valitsemistaan motivaatiotekijäkorteista, minkä tavoitteena oli saada selville, miksi juuri kyseiset asiat ovat haastateltavalle tärkeitä ja näin ollen selvittää motivaatioiden taustalla olevia tarpeita ja ajatuksia. Tämän jälkeen haastateltavaa pyydettiin laittamaan valitsemansa motivaatiokortit peräkkäin tärkeysjärjestykseen juuri sellaiseen kampanjaan osallistumisessa, mistä hänen kanssaan oltiin puhuttu (Kuva 4 vasen alakulma). Mikäli haastateltava koki kahden tai useamman asian olevan hänelle yhtä tärkeitä, hän laittoi ne vierekkäin. Tällä tavalla pyrittiin selvittämään, mitkä seikat motivoivat haastateltavaa eniten ja mitkä sen sijaan vähiten sekä mitkä seikat ovat haastateltavalle samanarvoisia.



Kuva 4. Haastateltava tarkastelee haastattelun lopuksi esimerkkikampanjoita.

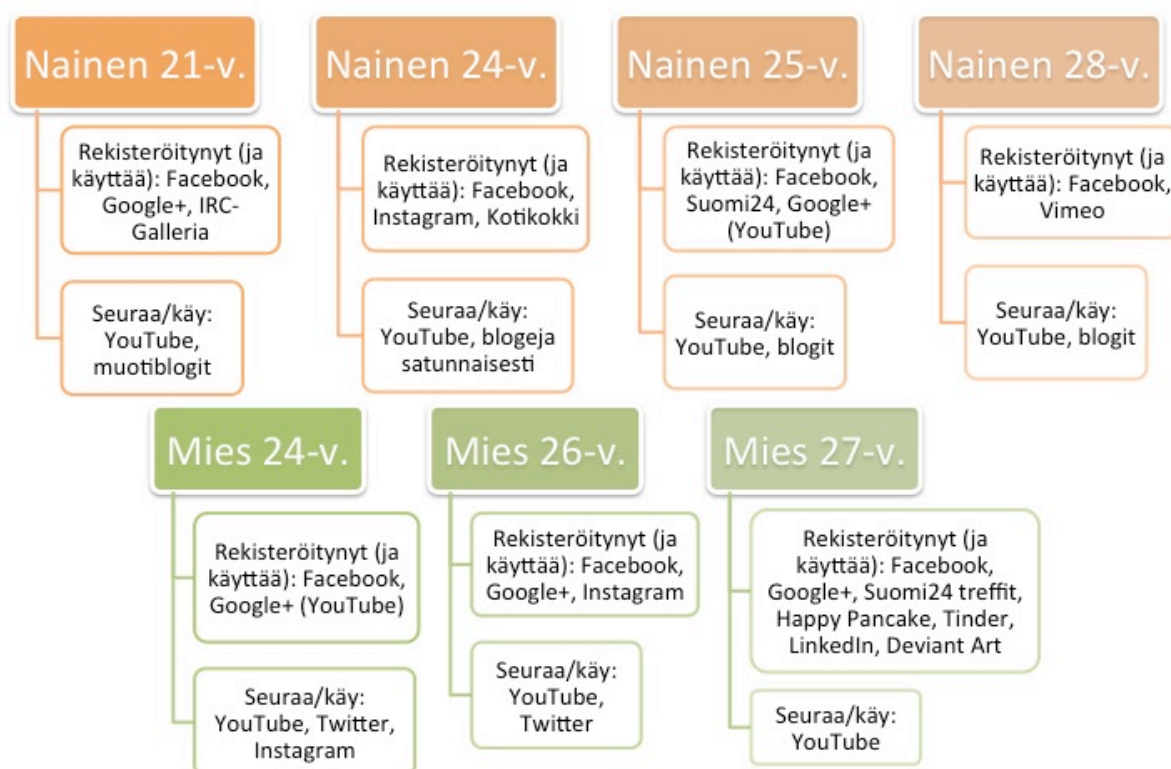
Lopuksi haastateltavalta kysyttiin, minkälaisiin kampanjoihin hän ei ole osallistunut tai ei halua osallistua sekä minkälaista sisältöä hän ei halua tuottaa kampanjoissa. Näin pyrittiin saamaan selville motivaatiota laskevia tekijöitä. Tämän jälkeen haastateltavalta vielä kysyttiin hyvin toteutetun kampanjan ominaisuuksia. Joidenkin haastateltavien kanssa käytiin tässä vaiheessa läpi vielä esimerkkikampanjoita (Liite 1) ja kysyttiin heidän mielipiteitään niistä (Kuva 4 yläreuna). Tutkimuksessa saadut tulokset on esitetty seuraavassa luvussa 5.

5 Tutkimustulokset ja tulosten analysointi

Tässä luvussa esitellään tässä työssä tehdyn tutkimuksen tulokset. Ensimmäiseksi esitellään henkilöt, jotka osallistuivat tutkimukseen. Tämän jälkeen käydään läpi haastattelussa ilmi tulleita seikkoja ja näkemyksiä, jonka jälkeen keskitytään havainnoinnin aikana saatuihin tuloksiin. Lopuksi tuloksia analysoidaan SWOT-nelikentän avulla.

5.1 Tutkimuksesta saadut tulokset

Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä seitsemää suomalaista henkilöä: neljää naista ja kolmea miestä. Nuorin haastateltava oli 21-vuotias ja vanhin 28-vuotias. Tutkimukseen eli haastateltuun ja havainnointiin osallistuneet on esitelty kuviossa 5. Kuviossa 5 on myös lueteltu ne sosiaalisen median kanavat, joihin tutkittavat ovat rekisteröityneet ja nimenomaan käyttävät, sekä ne kanavat, joita tutkittavat seuraavat.



Kuvio 5. Tutkimukseen osallistuneet ja heidän aktiivisuutensa sosiaalisessa mediassa.

Kaikki haastateltavat ovat rekisteröityneet Facebookiin ja jokainen heistä myös käyttää YouTubea (Kuvio 5). Monet haastateltavista olivat myös rekisteröityneet Twitteriin, mutta eivät olleet vielä kertaakaan käyttäneet omaa twitter-tiliään. Naisista kaikki lukevat vähintään satunnaisesti blogeja, mutta miehistä kukaan ei seurannut blogeja (Kuvio 5).

Yritysten kampanjoihin osallistuneiden näkökulmia

Seitsemästä haastateltavasta kaksi olivat joskus osallistuneet sellaiseen yrityksen järjestämään kampanjaan, jossa heidän tuli tuottaa jonkinnäköistä sisältöä. Molemmissa tapauksissa tuotettu sisältö oli tekstiä: toisessa tuli kirjoittaa perustelut, miksi olisi paras voittamaan kampanjassa saadun palkinnon, ja toisessa sen sijaan tuli jakamansa valmiiksi määrätyn kuvan yhteydessä kertoa yhdellä sanalla, minkä värisen auton haluaa. Molemmilla haastateltavalla osallistumiseen oli kulunut vain pari minuuttia. Kyseisiin kampanjoihin osallistumiseen vaikuttaneista motiiveista kaksi oli haastateltavilla samoja: brändimielikuva/yritys itsessään sekä palkinto. Toisessa kampanjassa järjestäjänä toimi Gigantti ja palkinnoksi sai suihkurusketuslaitteen. Toisessa kampanjassa yritys oli BMW ja palkinto BMW merkinen auto. Gigantin kampanjaan osallistuneella osallistumisen motiiveja olivat myös kampanjan toteutustapa sekä tarve saada jotakin haluamaansa, joka liittyi nimenomaan palkintoon. Yhteenveto haastateltavien osallistumisen luonteesta ja motiiveista on esitetty taulukossa 5.

Haastateltava	Kampanja, johon osallistunut	Käytetty aika	Tuotettu sisältö	Miksi osallistui?	Motiivit (valitut motivaatiotekijäkortit) tärkeysjärjestyksessä
21-vuotias nainen	Gigantin kampanja Facebookissa	noin 2 min.	Teksti	<ul style="list-style-type: none"> - Osallistuminen helppoa, eikä se vienyt paljon aikaa - Kampanjassa vähän osallistujia - Palkinto mielekäs, sellainen, jonka halusi ja kokenut jo hyväksi - Yritys luotettava 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kampanjan toteutustapa 2. Tarve saada jotakin haluamaansa & Palkinto 3. Yritys itsessään
26-vuotias mies	BMW:n kampanja Facebookissa	noin 2 min.	Teksti	<ul style="list-style-type: none"> - Ahneuden takia; saa ilmaista tavaraa, joka on järkevä ja jonka itse haluaa - Tykkää yrityksestä; hieno merkki, hieno auto 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Palkinto 2. Brändimielikuva / yritys itsessään

Taulukko 5. Yhteenveto niiden haastateltavien osallistumisen luonteesta ja motiiveista, jotka olivat joskus osallistuneet ja luoneet sisältöä yrityksen kampanjassa sosiaalisessa mediassa.

Gigantin kampanjaan osallistunut 21-vuotias nainen kertoi palkinnon motivoineen häntä osallistumaan, koska palkinto oli mielekäs ja hauska - sellainen, minkä hän halusi ja mitä hän käyttäisi. Haastateltava oli kokeillut tuotetta jo aikaisemmin ja todennut sen hyväksi. (Taulukko 5.) Halu saada tuote heräsi haastateltavalle, kun hän huomasi, että tuotteen voisi ostaa kotikäyttöönkin. Tärkein motiivi kampanjaan osallistumiselle oli kuitenkin kampanjan toteutustapa: ”Mä mietin, että tavallaan tämä kampanjan toteutustapa mutta toisaalta sit se palkinto. No ehkä tämä (kampanjan toteutustapa) olisi se ensimmäinen, koska mä just sanoin, että jos se olisi hirveen aikaa vievää ollut niin en mä olisi osallistunut”, kuvaili 21 vuotias nainen. Haastateltava siis koki, että kampanjaan oli helppo osallistua, koska perusteluiksi riitti muutama lause eikä osallistuminen vaatinut hienon kuvan ottamista (Taulukko 5). Myös se, että kampanjaan oli osallistunut vain vähän ihmisiä, arviolta 100, motivoi haastateltavaa osallistumaan: ”Mä koin, että siinä on mahdollisuus, että ne (Gigantti) saattaa lukea ne kaikki läpi. Et motivaatiohan koostuu tästä onnistumisen todennäköisyydestäkin.” Myös yritys itses-

sään vaikutti siihen, miksi haastateltava osallistui kampanjaan: hän koki yrityksen luotettavaksi. (Taulukko 5.) Toisaalta, jos kampanjaan osallistumiseen olisi joutunut käyttämään paljon aikaa, haastateltava ei olisi osallistunut yrityksen luotettavuudesta huolimatta.

BMW:n kampanjaan osallistunut 26-vuotias mies kertoi tärkeimmäksi motiivikseen palkinnon. Hän kertoi osallistuneensa ahneuden takia; ”Free stuff, ilmaista kamaa periaatteessa. Ainahan se motivoi. Jos se on semmoinen järkevä juttu tai semmoinen, minkä haluaisi, et ei mikään, miten mä nyt sanoisin, joku kukkakimppu nyt hirveesti motivoi.” Toinen syy, miksi haastateltava osallistui kampanjaan oli se, että hän piti yrityksestä ja hän mielsi kyseisen automerkin ja auton hienoiksi. ”No just se, että se on Bemari, et jos se olisi ollut joku, mitä mä nyt sanoisin, joku vähempiarvoinen merkki tiedät sä, joku... ja palkintona olisi ollut joku Ford Ka, joku semmoinen koppero, niin en olisi sitten mennyt varmaan.” Kampanjaan osallistuminen oli haastateltavan mukaan tehty helpoksi.

Mielekäs yritys

Haastateltavien näkemysten mukaan sosiaalisen median kampanjoihin osallistumisessa yrityksellä on merkitystä. Neljä haastateltavaa (4/7) ilmaisi, että yrityksellä tulisi olla hyvä maine tai positiivinen image. Haastateltavista 2/7 halusivat myös olla itse konkreettisesti mukana yrityksen toiminnassa ja tukea yrityksen toimintaa. 25-vuotias nainen kertoi, että mukanaolo yrityksen toiminnassa, jonka palveluita hän käyttää, mahdollistaa sen, että yritykselle tulisi lisää näkyvyyttä, joka hyödyttäisi myös häntä itseään: ”Tuolla (Fressillä) on nyt kaikki niin uutta ja hienoa ja kivaa, niin nyt se tuntuu siltä, että totta kai mielellään haluaa tukea sitä niiden toimintaa. (--) Jos niillä on hyvät tilat ja laadukkaat siivoojat ja niin edespäin, niin totta kai mäkin viihdyn ja jaksan käydä siellä joka päivä.” Sen sijaan kahta haastateltavaa (2/7) yrityksen toiminnassa mukanaolo ei motivoinut ollenkaan sosiaalisen median kampanjoihin osallistumisessa.

Jotenkin sillain, että se (yritys) olisi mun itseni kannalta tärkeä, et ei pelkästään kulutustavarana tyyliin tietty maitomerkki tai tietty hampurilaisravintola tai tälleen. Et sen pitäisi olla oikeasti sellainen, että se vaikuttaa mun elämän sisältöön muutenkin kun välineenä. - Nainen 28-v.

Haastateltavista 2/7 kertoi haluavansa osallistua sellaisen yrityksen kampanjaan, jonka tuotteita tai palveluita he itse käyttävät. Sen sijaan 28-vuotias nainen kertoi, ettei yrityksen tuotteiden käyttäminen kuitenkaan hänen kohdallaan riitä, vaan yrityksen tulee olla hänelle itselleen tärkeä ja vaikuttaa hänen elämänsä sisältöön muutenkin kuin välineenä. 24-vuotiasta naista ei sen sijaan haittaisi, vaikka yritys olisi tuntematon tai uusi, vaan hänen näkemyksen mukaan yrityksen tulee olla kiinnostava. 27-vuotias mies puolestaan totesi, ettei ainakaan halua osallistua sellaisen yrityksen kampanjaan, jonka tuotteet ovat huonoja.

Kahdessa haastattelussa ilmeni myös yrityksen luotettavuuden merkitys. ”Jos se olisi ollut joku vähän kyseenalaisempi yritys, niin mä en tiedä, olisinko mä halunnut sitten tavallaan laittaa mitään sisältöä niille. (--) Jos mä en olisi kokenut sitä luotettavaksi tai että sitä tietoa ei jaeta minnekään kolmansille osapuolille tai vastaavasti”, kertoi 21-vuotias nainen, joka oli osallistunut Gigantin järjestämään kampanjaan. 25-vuotias nainen piti isoja yrityksiä luotettavina ja totesi, että ”en usko, että niillä olisi ainakaan mitään sellaista, mihin ei haluaisi osallistua”. Sen sijaan 28-vuotias nainen halusi mieluummin osallistua pienten yritysten järjestämiin kampanjoihin, sillä hän koki, että niissä on vähemmän osallistujia ja hänellä olisi suuremmat mahdollisuudet vaikuttaa.

Hyvin toteutettu kampanja

Se on mielenkiintoinen, kiva ja helppo lähteä... ja se on yksinkertainen, että se ei vaadi hirveitä pinnistelyitä.

- Mies 24-v.

Viisi haastateltavaa (5/7) ilmaisi, että kampanjan tulisi olla mielenkiintoisesti tai hauskesti toteutettu. Kaksi haastateltavaa kuvaili, että kampanjan tulisi olla visuaalisesti miellyttävän näköinen, esimerkiksi kampanjalla olisi hyvä olla vetävä kuva. Myös sillä, miten kampanjaa markkinoidaan, on merkitystä: kahden haastateltavan motivaatio laski, mikäli kampanjaa on markkinoitu huonosti ja yksi haastateltava sanoi, että kampanjaa tulisi markkinoida lyhyesti, ytimekkäästi ja hauskesti. Lisäksi neljä haastateltavaa kertoi, että kampanjan tulisi olla sopivasti näkyvillä, mutta kolme haastateltavaa korosti, ettei kuitenkaan halua, että kampanja tulee liikaa silmille tai on tunkeileva. ”Silleen, että se ei tule joka kolosta sun naamalle, mut silleen että se näkyy”, totesi 26-vuotias mies. 27-vuotias mies toivoi, että kampanjassa olisi selkeästi kerrottu arvostelukriteerit ja mitä osallistujilta odotetaan. 24-vuotias mies halusi, että säännöt ovat selkeät ja lisäksi hän sekä 26-vuotias mies mainitsivat, että yrityksen tulisi pitää osallistujat ajan tasalla kampanjan etenemisestä.

Viidessä haastattelussa seitsemästä (5/7) korostui myös se, että kampanjaan osallistumisen tulisi olla helppoa. ”Sellainen, että se on helposti lähestyttävä ja siinä mielessä, että se, mitä haetaan siinä, niin sen pitäisi olla sellainen, että se tulee heti suurelle osalle ihmisistä, hei mä voin suoraan kommentoida tähän näin, jos haetaan sen tyyppistä ratkaisua. (--) se osallistumisen kynnyksen pitäisi olla niin matala”, totesi 28-vuotias nainen haastattelussa. Lisäksi viidessä haastattelussa (5/7) korostui se, että osallistuminen ei saisi viedä hirveästi aikaa. Erityisesti 25-vuotias nainen painotti haastattelussa, että kampanjoihin osallistumiseen joutuu aina uhraamaan omaa vapaa-aikaansa: ”Sit kun se vaatii jotain, että tekee videon tai tekee jotain, mikä pitää lähettää sille yritykselle, niin sehän on aina omasta ajasta pois, vaikka se olisi kuinka hauska ja mielenkiintoinen.” 24-vuotias nainen toi myös haastattelussa esille sen, että on hyvä, jos kampanjassa on vaihtoehtoisia osallistumistapoja.

Joissain haastatteluissa tuli ilmi osallistujamäärän vaikutus motivaatioon. 24-vuotiaan miehen motivaatiota osallistua nostaa se, että kampanjassa on osallistujia enemmän kuin 20 kun taas 21-vuotias nainen ja 28-vuotias nainen kertoivat, että heitä motivoi osallistuminen enemmän osallistujamäärän ollessa pieni. 24-vuotias mies perustelee mielipidettään seuraavasti: ”Ehkä se, että jos se ei kiinnosta ketään muutakaan, niin jotenkin tulee sellainen olo, että onko tässä nyt jotain typerää tai jotain, että miksei muita ole mukana.” 21-vuotiasta naista sen sijaan motivoi osallistujamäärän ollessa pieni se, että hänen omat voittomahdollisuutensa on tällöin suuremmat ja 28-vuotiasta naista motivoi sen lisäksi suuremmat vaikutusmahdollisuudet. Lisäksi 27-vuotias mies kertoi, että hänen motivaatiotaan osallistua laskee myös korkea kilpailutaso. Hän oli nähnyt sosiaalisessa mediassa mainoskampanjan, jossa piti tehdä olueeseen liittyvä video. ”Se tehtävä olisi voinut olla ihan jees, mutta tosiaan näki, että kilpailu on aika kovaa siinä vaiheessa (--) jos olisi koonnut kaveriporukan ja lähtenyt ideoimaan, niin olisi siitä voinut saada kilpailukykyisen, mutta oon aika varma, että olisi ollut aika kaukana kärjestä”, hän perustelee.

Mielipide siitä, millä tavalla voittaja valitaan kilpailuissa, vaihteli haastateltavien kesken. Kaksi haastateltavaa kokivat, että on parempi, jos yritys tai tuomaristo valitsee voittajan ja yksi haastateltava piti myös arpomista hyvänä vaihtoehtona. Sen sijaan kaksi haastateltavaa piti parempana tai reilumpana vaihtoehtona sitä, että yleisö valitsee voittajan äänestämällä. 24-vuotias nainen näki äänestyksen sekä hyvänä että huonona tapana valita voittaja: ”Se on toisaalta aika tasapuolinen vaihtoehto, että kukaan tuomaristo ei vain sitä päättä. Et se on sekä hyvä että huono, et sit tulee semmoinen olo, että pitää olla vaan ihan ekstra hyvä kuva tai joku tarina tai joku tällöinen.” 21-vuotias nainen sen sijaan kritisoi äänestämistä seuraavanlaisesti: ”(--) että tavallaan katottiin, kenellä on eniten tykkäämisiä, että se helposti menee siihen, kenellä on eniten kavereita Facebookissa eikä silleen, että kenellä on oikeasti paras kuva”. 24-vuotias nainen on samoilla linjoilla: ”Tulee semmoinen olo, että mun pitäisi värvätä hirveesti tuttuja, että äänestäkää mua tässä, enkä mä kuitenkaan jaksaa värvätä ihmisiä tolleen.” 24-vuotiaan miehen näkemyksen mukaan ideaali tilanne olisi se, että sekä yritys että yleisö valitsisivat voittajan. Haastateltavista kolme ilmaisi haluavansa, että heidän mielipide tai tekeminen huomioidaan jollain tavalla kampanjassa.

Huonon kampanjan piirteitä olivat haastateltavien kokemusten mukaan muun muassa se, että kampanjassa huijataan (3/7), omat tiedot lähtevät leviämään (3/7), kampanja on liian jatkuva (2/7) tai epämääräinen (2/7) ja kampanjassa on velvoitteita tai ehtoja palkinnon saamiseksi (2/7). ”Silleen, että se ei levitä valheellista informaatiota ja et se ei ole mitään spämmiä. (--) Sit silleen, että se kestää vaan tietyn aikaa, et se ei ole jatkuva, koska se, jos siinä on aikarajoite, niin se periaatteessa kannustaa menemään siihen mukaan, koska sä tiedät, että se ei ole loputon juttu.”, kuvaili 26-vuotias mies. Myös todennäköisyys voittaa (4/7) sekä

mahdollisuudet vaikuttaa (2/7) vaikuttivat joidenkin haastateltavien motivaatioon osallistua. Kaksi haastateltavaa kertoivat, etteivät he halua osallistua sellaiseen kampanjaan, jota he eivät koe itselleen tärkeäksi.

Aika, jonka haastateltavat olisivat valmiita käyttämään kampanjaan osallistumiseen, oli riippuvainen eri asioista eri haastateltavilla. Kolmessa haastattelussa seitsemästä kävi ilmi, että hyvään palkintoon ollaan valmiita käyttämään enemmän aikaa. Tämä korostui erityisesti 27-vuotiaan miehen kohdalla: ”Mitä enemmän saa duunista liksaa, niin sitä enemmän sitä tykkää tehdä ja niin pois päin.” Esimerkiksi videon tekemiseen hän olisi valmis käyttämään aikaa 30 minuutista kolmeen päivään riippuen palkinnosta. Hyviksi palkinnoiksi hän mainitsi auton ja lomamatkan. 28-vuotias nainen olisi puolestaan valmis käyttämään kampanjaan osallistumiseen aikaa jopa viikon, mikäli yritys on pieni ja hänen omat vaikutusmahdollisuudet olisivat suuret. Jos sen sijaan kyseessä on monikansallinen yritys ja kampanjalla olisi tuhat osallistujaa, jäisi hänen osallistuminen muutamiin sekunteihin. Sen sijaan 25-vuotiaan naisen haastattelussa kävi ilmi, että hänellä osallistumiseen käytettävään aikaan vaikuttaa tehtävän eli tuotettavan sisällön muoto: ”(--)) kun tietää, et mä en ole mikään ATK nörtti, niin mä en jaksaisi käyttää siihen koko päivää, tehdä siitä videosta hirveen hienoa ja niin edespäin.”

Tehtävä / sisältö

Kampanjan tehtävästä eli tuotet-
vasta sisällöstä keskusteltaessa korostui
usein se, että tehtävän tulisi olla mielen-
kiintoinen (5/7) ja tehtävän tekemisen tulisi
olla hauskaa (6/7). Haastatteluissa mielenkiintoi-

Se on hauska suorittaa ja ehkä
jotain uutta, mitä ei ole aikai-
semmin tehnyt... pääsee vaikka
liikkumaan paikoissa, joissa ei
tavallisesti käy. - Mies 24-v.

sen
tehtävän kerrottiin olevan muun muassa kuvan ottaminen (3/7), hauskan videon tekeminen
(2/7), urheiluun liittyvä tehtävä (2/7), aatteeseen liittyvä tehtävä (2/7), reseptin jakaminen
(1/7), tapahtuman ideointi (1/7) tai ongelmanratkaisuun liittyvä tehtävä (1/7). 21-vuotias
nainen kuvaili seuraavanlaisesti, mikä toisi hänelle nautintoa yritysten järjestämissä sosiaali-
sen median kampanjoissa: ”Ehkä se olisi se, että tavallaan pystyisi auttamaan. (--)) Just taval-
laan, että saisi oikeesti jotain aikaan ja sun mielipide huomioitais ja... sit se olisi hauskaa,
esim se olisi joku peli tai jotenkin muuten maskeroitu se mainoskampanja.” 25-vuotiaalle nai-
selle hauskuus oli erittäin suuri motivaattori kampanjaan osallistumisessa: ”Koska sit se ei
tunnu siltä, että mä uhraan omaa vapaa-aikaani siihen. (--)) Jos se on ollut kivaa, niin sitä te-
kee mielellään.”

Haastateltavista viisi (5/7) ilmaisi, että heille olisi mielekästä tehdä kampanjassa oleva teh-
tävä yhdessä kaverin kanssa. Kahta haastateltavaa motivoi myös se, jos joku heidän kaverinsa
on suositellut heille kampanjaan osallistumista. 27-vuotiaalle miehelle ja 25-vuotiaalle naisel-

le kavereiden mukanaolo kampanjassa oli erityisen tärkeää ja heille hauskuus merkitsi nimenomaan kavereiden kanssa yhdessä tekemistä. ”Sen tekee hauskemaksi, jos sen tekee vaikka isommassa porukassa. Mutta vähintään kaksi ihmistä, että siinä on se kaveri, jonka kanssa jakaa se ilo”, totesi 25-vuotias nainen. Kavereiden haaliminen tai värvääminen koettiin kuitenkin epämieluisaksi kolmessa haastattelussa. Kahdella haastateltavalla epämieluisaa oli nimenomaan se, jos kavereita täytyi yrittää saada äänestämään omaa tuotostaan. 28-vuotias nainen ei myöskään koe mieluisaksi sitä, jos hänen pitää yrittää saada kavereita mukaan tekemään tehtävää hänen kanssaan: ”(--) sit mun pitäisi ottaa taas yhteyttä muihin ja sillain, että se olisi vaatinut lisää organisoimista. (--) tavallaan mä en jaksa nähdä vaivaa oikeastaan minkään tommosen yrityksen, jossa mä en ole itse mitenkään mukana, niin niiden eteen siinä mielessä, että lähtis haalimaan ihmisiä ja tällä tavalla.” Isossa porukassa tai tiimissä tekemisen hän kuitenkin koki mielekkääksi.

Kolme haastateltavaa kertoi, että heidän tulisi kokea tehtävä itselleen tärkeäksi. Kolme haastateltavaa ilmaisi jättävänsä osallistumatta, mikäli tehtävä ei ole heille itselleen sopiva tai heitä kiinnostava. Tehtävässä haastateltavia motivoi myös muun muassa hyvän tuottaminen tai auttaminen (4/7), se, että tehtävä tarjoaa jotain uutta (3/7), aikaansaamisen tunne (2/7), oppiminen (2/7), yhteistyö (2/7), uusien kontaktien luominen (2/7) kokemuksen saaminen (2/7), keskustelun herättäminen (1/7) ja ideoiden saaminen (1/7). Esimerkiksi 28-vuotias nainen kuvaili uusien kontaktien luomisen tärkeyttä itselleen seuraavanlaisesti: ”Mun mielestä, koska ei voi olla liikaa verkostoja ja jotenkin se, että tuntee erilaisia ihmisiä ja eri yhteyksistä, niin koen sen aika tärkeänä sen takia, koska niistä saattaa olla joskus hyötyä niinkun kaikin puolin.”

Neljän haastateltavan kertoman mukaan tehtävän tulisi olla sellainen, että siinä ei tarvitse hirveästi miettiä tai nähdä vaivaa. Liian vaikea tai haastava tehtävä laski kolmen haastateltavan motivaatiota ja liikaa ajattelua vaativa tehtävä laski kahden haastateltavan motivaatiota. ”Mä kokisin niin, että tämä Atria(n kampanjassa oleva tehtävä) vaatii liikaa ajattelua, et sit jos se on sellainen haastava, niin sä jätät miettimään sitä sun vapaa-ajalla ja työaikana. Se jää soimaan päähän, kun ei keksi mitään ideaa. Sit on koko ajan turhautunut olo, jos sitä ei keksi heti”, kuvailee 25-vuotias nainen Atrian kampanjaa (Liite 1). Tehtävässä koettiin myös selkeästi epämieluisaksi, mikäli siinä joutuu tuomaan liikaa omaa persoonaansa esille. Kaikki haastateltavat ilmaisivat, etteivät halua tai koe tarvetta tuoda itseään esille. Neljä haastateltavaa ilmaisi motivaationsa laskevan, mikäli tehtävä on liian henkilökohtainen tai siinä tuodaan liikaa omaa persoonaansa esille. ”Aika vähän omalla naamalla oon halunnut tehdä mitään Facebookissa”, toteaa 26-vuotias mies. 27-vuotias mies kuvailee näkemystään asiaan seuraavanlaisesti: ”Se persoona voi tulla siitä, tavallaan tihkua läpi siitä muusta hommasta, mutta ei silleen, että on itse siinä spotlightissa siinä mielessä. Et enemmän jos vaikka selitän kameralle, niin

mä kerron tarinaa ja sit se mun tyyli kertoa sitä tarinaa kertoo jotain musta, mutta et se tarina on kuitenkin se pääjuttu siinä hommassa.”

Suurin osa haastateltavista (6/7) kertoivat olevansa valmiita osallistumaan sosiaalisen median kampanjaan, jossa tulisi ottaa ja jakaa yritykselle kuva. ”Mä voisin ottaa kuvan vaikka jostain, jonkun mökkimaiseman tai jonkun vastaavan. Joku semmoinen uniikki. Semmoinen, että voi ajatella, että kovin moni ei pysty ottamaan samanlaista kuvaa”, kuvailee 24-vuotias mies. Kaksi haastateltavaa olivat kuitenkin sitä mieltä, että on hyvä, jos kampanjassa ei ole pakko laittaa kuvaa. Lisäksi haastateltavista neljä ilmaisi, ettei haluaisi olla itse kuvassa tai tunnistettavissa kuvasta ja yksi haastateltavista kertoi, ettei halua myöskään perheenjäseniä kuvaan. ”Ei mua siis sinällään pelota mikään, että musta otetaan kuvia tai jotain vastaavaa, mutta en mä itse ehkä lähde itsestäni vapaaehtoisesti lähettelemään mitään videoita tai kuvia”, selitti 24-vuotias mies. Mieluisammaksi koettiin esimerkiksi maisema- ja luontokuvat (2/7) ja ruoka-annoksesta otetut kuvat (2/7).

Vain kolme haastateltavaa kertoi voivansa osallistua kampanjaan, jossa tulisi tehdä video, mutta toisaalta vain yksi haastateltavista ilmaisi, että ei halua tehdä videota kampanjaan. 27-vuotias mies haluaisi tehdä videosta joko humoristisen tai kantaa ottavan: ”No siis lähtökohteisesti jos kaikki on rajana, niin mä kallistun siihen hauskan puolelle, jollain tavalla humoristinen se video. Sit jos pitäisi edistää jotain aatetta, sit se olisi huomattavasti enemmän kantaa ottava, että minä puhun kameralle ja todennäköisesti jonkun verran heittäisin läppää tai jotain tommosta.” 25-vuotias nainen kertoi haastattelussa, että hän olisi voinut osallistua Fressi-kuntosalin järjestämään kampanjaan, jossa osallistujan tuli tehdä lankku-asento julkisella paikalla ja kuvata se videolle. Hän ei ollut kuitenkaan ehtinyt osallistua kampanjaan, koska se oli alkanut jo ennen kun hän liittyi Fressin kuntosalille. Hän myös korosti sitä, ettei hänellä ole laadukasta kameraa eikä hän ole hyvä videoiden kanssa, joten hän ei haluaisi käyttää koko päivää hienon videon tekemiseen.

Neljässä haastattelussa ilmeni, että sisällön tuottaminen voi myös olla kirjoittamista tai kommentointia. Kuitenkin haastateltavista 4/7 ilmaisi, ettei halua tuottaa tekstiä, jos sen tulee olla hirveän pitkä tai sisältää perusteluja ja selityksiä. Erityisesti 25-vuotias nainen koki tekstin kirjoittamisen itselleen erittäin epämieluisaksi: ”No yleensä aina, jos on sellainen, että perustele omat mielipiteet johonkin juttuun, oli se kilpailu tai ei, niin kun pitäisi olla tosi luovat vastaukset, kun ne vertaa moniin satoihin muihin, jotka vastaa siihen samaan tehtävään. Niin mä aina jömähdän siinä kohtaa, kun pitää perustella, vaikka se ei vaatisi kun muutamaman lauseen, niin mulla tulee mieleen kaikki lukion aikaiset äidin kielen tunnit: perustele, analysoi, tee tästä essee.” Kuitenkin ainoat kaksi haastateltavaa, jotka olivat joskus tuottaneet yritykselle sisältöä sosiaalisen median kampanjassa, olivat tuottaneet nimenomaan tekstiä, mutta tekstin määrä olikin ollut hyvin vähäinen. Toinen heistä, 21-vuotias nainen, totesi-

kin haastattelussa: ”Se oli just helppo kommentoida siihen ja siinä ei tarvinnut olla mitään romaania, että se oli pari lausetta vaan.”

27-vuotias mies oli ainoa, joka mainitsi mieluisaksi sisällöntuottamiseksi piirtämisen ja epä-mieluisaksi sisällöntuottamiseksi musiikin. Muut haastateltavat eivät ottaneet piirtämiseen tai musiikin tuottamiseen kantaa. 27-vuotias mies kuitenkin sanoi piirtämisen olevan työläs prosessi, joten kampanjassa tulisi olla mahdollisuus isoon palkintoon. Lisäksi hän totesi haastattelussa: ”Piirtäminen on silleen, että sen pitäisi tulla itsestään sen idean, niin se on hyvin vaikeaa sijoittaa johonkin kampanjaan.”

Innovaatio ja tuote- tai palvelukehitykseen osallistuminen kiinnosti viittä haastateltavaa seitsemästä (5/7). Kaikki seitsemän haastateltavaa ilmaisi kylläkin kiinnostuksensa ideointia ja ideoiden esilletuomista kohtaan, mutta kaikilla se ei liittynyt tuotteiden tai palvelujen kehittämiseen. 28-vuotias nainen kuvaili kiinnostustaan tapahtumien ideointia kohtaan seuraavalla tavalla: ”Eli mun mielestä on hirveän kiva ideoida ja kehittää, etenkin semmoista, mikä tuottaa muille hyvää, koska siitä saa itsekin niin paljon. (--) Et se on tietynlainen identiteetti ja intohimo asia mulle.” Kiinnostaviksi tuotteen tai palvelun kehittämisen tehtäviksi mainittiin muun muassa uusien makujen kehittäminen (2/7), tapahtuman ideointi (1/7), uuden ilmeen kehittäminen yritykselle (1/7) ja uuden tuotteen kehittäminen (1/7). Kaksi muuta haastateltavaa ei haluaisi olla mukana itse tekemisessä, mutta toinen heistä, 26-vuotias mies, kertoi kuitenkin haluavansa tukea innovaatio- ja tuotekehitystä ja nähdä mihin se kehittyy. Sen sijaan toinen heistä, 27-vuotias mies, kertoi, että hänen on helpompi osoittaa, mikä vanhassa tuotteessa tai palvelussa on vikana kuin miettiä, minkälainen uuden tuotteen tulisi olla. Hänen ja 21-vuotiaan naisen kertoman mukaan myös uuden tuotteen testaajaksi pääseminen olisi mukavaa.

Lisäksi haastatteluissa tuli selkeästi ilmi kaksi yleisintä syytä, miksi haastateltavat eivät osallistuisi innovaatio- tai tuotekehitykseen. Toinen syy oli se, että hyvää ideaa ei tullut haastateltavalle mieleen (5/7) ja toinen syy se, että haastateltava ei kokenut tarvetta uudelle tuotteelle (2/7). Esimerkiksi 24-vuotias nainen oli huomannut sosiaalisessa mediassa kampanjan, jossa piti kehittää uusi jogurttimaku, mutta ei ollut osallistunut siihen: ”Mä kyllä mietin hetken aikaa, mutta sit mulla ei vaan ollut sopivaa ideaa, kun siinä näki, että mitä muut oli ehdottanut, niin ne oli kaikki, mitä mulla vähänkin tuli mieleen, niin ne olikin sit jo käytetty tai ehdotettu”. 21-vuotias nainen kertoi haastattelussa nähneensä sosiaalisessa mediassa sen sijaan Estrellan kampanjan, jossa piti kehittää uusi sipsimaku, mutta hänkään ei ollut osallistunut: ”Mua esti siihen osallistumasta, että ne sipsimaut on jo tarpeeksi hyviä. Et tavallaan jos ei näe siinä niin paljoa kehitettävää, niinkun uuden tarvetta, niin sit se ei ole enää niin mielenkiintoinen tehtävä.”

Palkinto

On se (kampanja)
tietysti motivoivampi,
jos siinä voi voittaa
jotakin.

Palkinnon tärkeyden suhteen haastateltavilla oli erilaisia näkemyksiä. Kolmella haastateltavalla seitsemästä (3/7) palkinto oli tärkein motivoiva tekijä yritysten sosiaalisen median kampanjoihin osallistumisessa ja sisällön tuottamisessa. Erityisesti 27-vuotiaan miehen haastattelussa korostui palkinnon tärkeys kampanjoihin osallistumisessa: ”Ja sit taas jossei siinä ole kavereiden kanssa, niin ainoa syy olisi sit joku kompensointi niinkun tavallaan mistä tahansa työstä. (--) Siis kaverit on ainoita, joille mä voin tehdä pyyteettömästi jonkun palveluksen, mutta sit jos se on joku firma, johon mulla ei ole mitään, niin en mä sille tee huvikseni jotain contentia.” Kun häneltä kysyttiin, onko palkinto välttämätön, jotta hän osallistuisi johonkin kampanjaan, vastaus oli ei, mutta hänen oli vaikea nähdä mitään muutakaan keinoa. Sen sijaan kaksi haastateltavaa ilmaisi, ettei palkinnon täydy olla iso tai arvokas. Lisäksi 28-vuotias nainen kertoi, että häntä palkinto ei yleensä motivoi, vaan häntä motivoi ensisijaisesti mahdollisuus vaikuttaa. ”Raha ei yleensä motivoi ja noissa (tapahtumien suunnittelussa) ei (rahaa) yleensä myöskään liiku. (--) No joskus saattaisi olla jotain tämmöstä, että saat jotain tyyliin pienen lahjakortin tai tämmöisiä, mutta se ei kyllä tee sitä loppuratkaisua mulla”, hän totesi. Siinä tapauksessa, jos kampanjassa on vähän osallistujia, motivoi häntä myös palkinto.

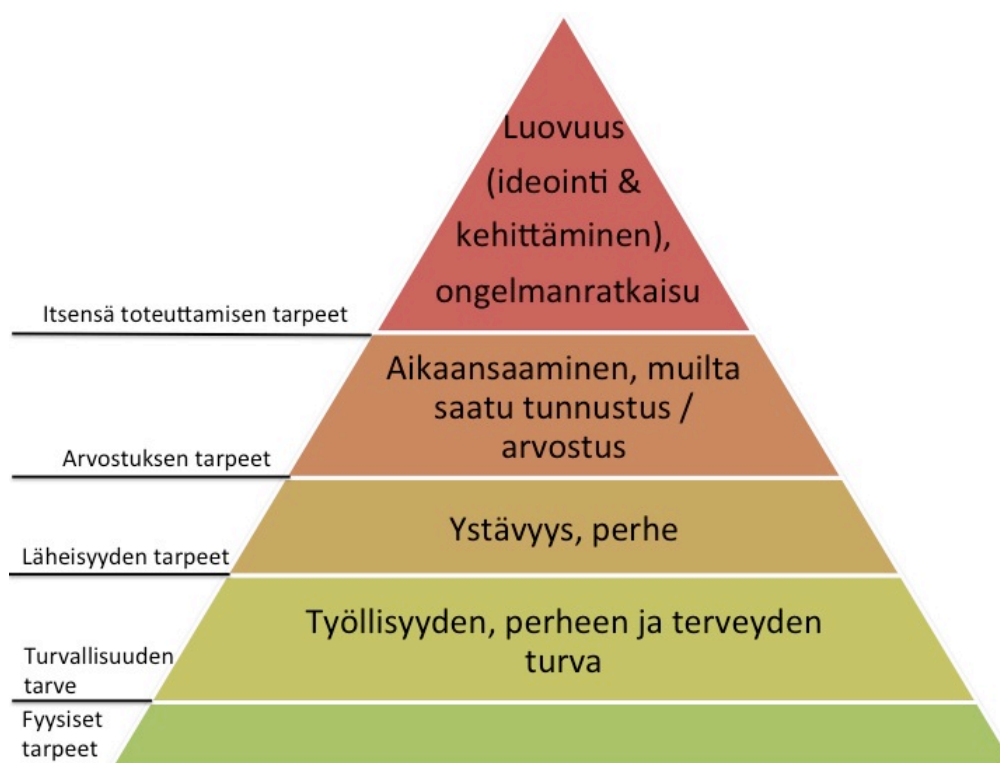
Hyviksi palkinnoiksi mainittiin esimerkiksi matka (3/7), auto (2/7), raha (2/7) tai jokin tuote, kuten astiasetti (1/7). Lisäksi kahdelle haastateltavalle mielekäs palkinto olisi myös sellainen, jossa pääsisi käsiksi sisältöön, johon muilla ei ole mahdollisuutta tutustua. ”Miten vaikka jotkut tuotteet tehdään tai kenen kanssa ne tekee kauppaa ja miten siellä firman sisällä hoidetaan ne asiat. Ja onko jotain hienoja salaisuuksia tai juttuja muista yrityksistä, mitä ne kertoo, paljastelee”, kuvailee 24-vuotias mies. Lisäksi 27-vuotiaasta miestä motivoisi myös, mikäli palkinto olisi sellainen, joka edistäisi hänen omaa asemaansa jollain tavalla tai jokin uusi kokemus: ”No siis sanotaan, että firma lennättää mut johonkin paratiisisaarelle ja siellä vaan pitää kuvata joku video, niin rewardina niin okei kyllä se toimii”. Omaan asemaa edistävä palkinto voisi olla hänen kertoman mukaan työpaikan saaminen tai jokin, jolla voi vaikuttaa omaan terveyteen tai kumppanin löytämiseen.

Palkinnon merkitys kampanjoissa ilmeni haastatteluissa myös negatiivisessa mielessä. Viiden haastateltavan (5/7) motivaatio osallistua laski huomattavasti, mikäli palkinto ei ollut heille itselleen sopiva tai he kokivat sen huonoksi. Kahden haastateltavan motivaatio laski myös siinä tapauksessa, mikäli palkinnoksi ei saanut itselleen mitään konkreettista. Tämä tuli ilmi Finnmatkojen kampanjaa tarkasteltaessa (Liite 1): ”Periaatteessa mä voisin laittaa tonne (Finnmatkojen Facebook-sivuille) kuvani, mut sit että miksi mä laittaisin ja vaikka siinä voitaisi, niin mä en hyödy siitä mitään. Et mä en itse koe sitä, että mä saisin vaan sen mun oman

kuvan esille niin tärkeäksi”, kertoi 26-vuotias mies. Sen sijaan kahden haastateltavan näkemyksen mukaan palkinnon tarvitse olla iso tai arvokas. ”Tässä (Finnmatkojen kampanjassa) on suuremmat todennäköisyydet (voittaa), kun ei ole sellaista mitään (konkreettista) palkintoa, että suurin piirtein jokainen varmaan kerran viikossa pääsee johonkin kansikuvaan”, totesi 25-vuotias nainen Finnmatkojen kampanjasta.

Motivaatioiden taustalla olevia tarpeita

Maslow’n tarvehierarkiaan peilaten tutkimuksessa ilmeni jollakin tasolla tarve kaikkien muiden paitsi alimman tason tarpeiden tyydytykseen (ks. luku 3.2). Kuviossa 6 on kuvattu näitä tarpeita Maslow’n tarvehierarkian mukaisesti. Toisen tason eli turvallisuuteen liittyviin tarpeista ilmenivät esimerkiksi tarve työllisyyden, perheen ja terveyden turvaan (Kuvio 6). Yksi haastateltava mainitsi esimerkiksi mahdollisuuden saada työpaikka tai vaikuttaa terveyteen jollain tavalla kampanjaan osallistumisen avulla. Toinen haastateltava sen sijaan mainitsi, ettei haluaisi perheenjäseniään esimerkiksi mukaan kuvaan, joka pitäisi lähettää yritykselle.



Kuvio 6. Tutkimuksessa ilmenneitä motivaatioiden taustalla olevia tarpeita Maslow’n tarvehierarkian mukaisesti.

Kolmannen tason eli läheisyyden ja rakkauden tarpeet ilmenivät esimerkiksi haluna osallistua kampanjaan yhdessä kavereiden kanssa (Kuvio 6). Lisäksi 25-vuotias nainen mainitsi, että hänestä olisi mielekästä myös perheen kanssa tehtävän tekeminen kampanjassa. Neljännen tason eli arvostuksen tarpeet ilmenivät muun muassa niin, että joitakin haastateltavia motivoi

aikaansaamisen tunne sekä tunnustuksen saaminen (Kuvio 6). Viidennen tason eli itsensä toteuttamisen tarpeet ilmenivät haluna ideoida kampanjassa sekä kiinnostuksena palvelu- tai tuotakehitystä kohtaan (Kuvio 6). Toisaalta 25-vuotiaan naisen motivaatio laski, mikäli kampanjassa oleva tehtävä vaatii liikaa luovaa ajattelua. 21-vuotias nainen mainitsi myös, että mielenkiintoinen tehtävä voisi olla esimerkiksi ongelman ratkaiseminen.

Motivaatiot tärkeysjärjestyksessä

Haastattelun yhteydessä tehdyn havainnoinnin aikana haastateltaville näytettiin 24 motivaatiotekijäkorttia (Liite 2) ja heitä pyydettiin valitsemaan korteista ne, jotka motivoivat heitä yrityksen sosiaalisen median kampanjaan osallistumisessa ja siinä sisällön tuottamisessa. Kampanja saattoi olla joko jokin tietty kampanja, johon haastateltava oli joskus osallistunut tai olisi halunnut osallistua tai haastateltavan itse kuvailema ja kuvittelema kampanja, johon hän haluaisi osallistua. Tämän jälkeen haastateltavia pyydettiin laittamaan valitsemansa motivaatiotekijäkortit tärkeysjärjestykseen (Liite 1). Kuvassa 5 on esimerkiksi 24-vuotiaan naisen laittamat motivaatiokortit tärkeysjärjestyksessä. Valittujen motivaatiotekijäkorttien määrä vaihteli luonnollisesti haastattelusta toiseen; vähimmillään valittuja motivaatiotekijäkortteja oli neljä ja enimmillään kymmenen.



Kuva 5. 24-vuotiaan naisen laittamat motivaatiotekijäkortit tärkeysjärjestyksessä.

Jotta saataisiin kokonaiskäsitys siitä, mitkä tekijät motivoivat yleisesti haastateltavia eniten, motivaatiotekijät pisteytettiin tärkeysjärjestyksen mukaan: tärkeimmäksi laitettulle motivaatiotekijälle annettiin 10 pistettä, toiseksi tärkeimmälle 9 pistettä, kolmanneksi tärkeimmälle 8 pistettä ja niin edelleen. Kuvaa 5 esimerkkinä käyttäen vastavuoroisuus / yhteistyö sai siis 10 pistettä, ideoiden esilletuominen 9 pistettä, palkinto tai jokin muu kannustin 8 pistettä, kokemuksen saaminen sekä mielenkiintoinen tehtävä saivat molemmat 7 pistettä ja tiedon saaminen / oppiminen sai 6 pistettä. Saman kaavan mukaan pisteytettiin myös muissa haastattelussa tärkeysjärjestykseen laitettut motivaatiotekijät. Tämän jälkeen jokaisen motivaatiotekijän saamat pisteet laskettiin yhteen. Näin ollen motivaatiotekijän saamaan pistemäärään vaikutti sekä se, kuinka moni haastateltavista oli valinnut kyseisen motivaatiotekijän että se, kuinka tärkeäksi haastateltavat olivat luokitelleet kyseisen tekijän. Kuviossa 7 kaikki 24 motivaatiotekijää on järjestetty saadun pistemääränsä perusteella tärkeysjärjestykseen ja palkki näyttää, paljonko tietty motivaatiotekijä on saanut pisteitä yhteensä.



Kuvio 7. Motivaatiotekijät tärkeysjärjestyksessä havainnoinnista saatujen tulosten perusteella.

Kuviosta 7 voidaan nähdä, että jokainen 24 motivaatiotekijäkortista valittiin ainakin yhdessä haastattelussa. Huomioitavaa on kuitenkin se, että sijalla 12-24 olevat motivaatiotekijät (13 kpl) ovat sellaisia, jotka valittiin vain yhdessä haastattelussa motivoivaksi tekijäksi kampanjaan osallistumiselle ja sisällön tuottamiselle (Kuvio 7). Motivaatiotekijäkorttien pisteyttämisessä ei huomioitu haastattelussa muuten ilmi tulleita asioita, koska se olisi vaatinut enemmän tulkintaa. Esimerkiksi 21-vuotias nainen, joka kertoi osallistuneensa Gigantin kampanjaan, valitsi vain ne motivaatiotekijät, jotka motivoivat häntä kyseiseen kampanjaan osallistumisessa. Myöhemmin haastattelussa hän kuitenkin kertoi, että häntä motivoisi myös, jos kampanjassa olisi mielenkiintoinen tehtävä, jonka tekeminen olisi hauskaa sekä auttaminen, josta saisi pienen tunnustuksen.

Huomio kannattaa siis erityisesti kiinnittää viiteen selkeästi eniten pisteitä saaneeseen motivaatiotekijään, joita ovat palkinto tai jokin muu kannustin, kampanjan toteutustapa, tekemisestä saatu nautinto / hauskuus, mielenkiintoinen tehtävä sekä brändimielikuva / yritys itsessään (Kuvio 7). Palkinto nousi selkeästi tärkeimmäksi motivoivaksi tekijäksi (Kuvio 7). ”Se on sama kuin eihän kukaan mene töihinkään, jos ei saa palkkaa siitä. Se on vähän sama asia mun mielestä, se on semmoinen kannustin tehdä sitä. Kun tietää, että on mahdollisuus saada se palkinto, vaikka tietää, että se ei välttämättä ole varmaa, mutta se on mahdollisuus”, perustelee 25-vuotias nainen palkinnon tärkeyttä haastattelussa. ”Ilmaista työtä jollekulle ei itselle tärkeälle, niin no no no no no”, perustelee 27-vuotias mies.

Kampanjan toteutustapa sai toiseksi eniten pisteitä (Kuvio 7). 25-vuotias nainen perustelee seuraavanlaisesti, miksi Fressi -kuntosalin järjestämässä kampanjassa kampanjan toteutustapa motivoi häntä: ”Niin jotenkin se, että se oli niin hauska ja mielenkiintoinen se kampanjan toteutustapa ja sit siihen liittyi toi aikaansaamisen tunne, et kun tehdään lankkua, niin samalla kun sä pidät hauskaa niin sun vatsalihakset treenaantuu.” Tekemisestä saatu nautinto / hauskuus nousi kolmannelle sijalle (Kuvio 7). 27-vuotiaalle miehelle kampanjaan toisi hauskuutta nimenomaan kavereiden kanssa yhdessä tekeminen: ”Mä mietin itse enemmän sitä, että toi on sit siinä vaiheessa, että mä teen sen kavereiden kanssa ja meillä on yhdessä hauskaa ja meille ei tavallaan merkkää se, että mitä se lopputulos, et onks se lopputulos välttämättä hirveän hyvä tai onko siitä iloa mihinkään suuntaan.” 25-vuotias nainen perusteli hauskuuden merkitystä kampanjassa seuraavanlaisesti: ”Välillä vaikka mulla on tosi ihana työpaikka, niin työ ja koulu, ne on niin kuin pakkopullaa. (--) Mut sit toi (kampanjaan osallistuminen) on kuitenkin vapaaehtoista, niin jotta mä motivoituisin tekemään sitä, niin sen pitäisi olla hauskaa.”

Neljänneksi tärkeimmäksi motivoivaksi tekijäksi nousi mielenkiintoinen tehtävä (Kuvio 7). 24-vuotias nainen piti tärkeänä sitä, että tehtävä on mielenkiintoinen, koska se toisi hänelle

vaihtelua arkeen: ”Ihan vaan arkeen liittyen, että se (kampanjaan osallistuminen) olisi just mielenkiintoista tekemistä et mä mietin ehkä sitä kautta. Vähän niinkun ton kokemuksen saaminen, että ne oli ehkä vähän saman tyyppisinä asioina tässä. (--) tavallaan tylsistyn ehkä arkeen herkästi, että mä kaipaen semmoisia uusia ideoita ja vaihtelua.” Brändimielikuva / yritys itsessään on sijalla viisi (Kuvio 7). ”Jos mä käyttäisin sen yrityksen palveluita, vaikuttaa. Jos se on vaikka joku lehti, jota mä luen”, perustelee 24-vuotias mies.

5.2 Tulosten analysointi

Haastattelun ja havainnoinnin avulla saatuja tuloksia on analysoitu SWOT-analyysin avulla (Kuvio 8). SWOT -nelikenttä on jaettu neljään eri osaan: vahvuuksiin (Strengths), heikkouksiin (Weaknesses), mahdollisuuksiin (Opportunities) ja uhkiin (Threats). SWOT-analyysissä vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä, ja mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä. (Opetushallitus 2014.) Tässä työssä SWOT-analyysiä on sovellettu kuvaamaan tutkittavien tärkeimpiä motivaatioita yritysten sosiaalisen median kampanjoihin osallistumisessa ja niissä sisällön tuottamisessa. Tulosten perusteella oleellimmat motivoivat tekijät on jaettu SWOT-analyysissä neljään ryhmään: sisäistä motivaatiota vahvistaviin ja heikentäviin tekijöihin sekä kampanjan tuomiin mahdollisuuksiin ja uhkiin (Kuvio 8). Vahvuudet ja heikkoudet ovat tässä SWOT-analyysissä yksilön sisäisiin motiiveihin liittyviä, ja mahdollisuuden ja uhat ovat sen sijaan yksilön ulkoisiin motiiveihin liittyviä. Vahvuudet ja mahdollisuudet ovat osallistumishaluun positiivisesti vaikuttavia tekijöitä kun taas heikkoudet ja uhat ovat osallistumishaluun negatiivisesti vaikuttavia tekijöitä.



Kuvio 8. SWOT-analyysi sosiaalisen median kampanjoissa olevista kampanjaan osallistumiseen vaikuttavista yksilön sisäistä motivaatiota vahvistavista ja heikentävistä tekijöistä sekä kampanjan mahdollisuudet ja uhat yksilölle.

Kuviossa 8 listatut sisäistä motivaatiota vahvistavat tekijät ovat siis niitä tekijöitä, jotka tutkittavien mukaan vahvistavat heidän sisäistä motivaatiotaan osallistua ja luoda sisältöä sosiaalisen median kampanjoissa. Sisäistä motivaatiota heikentävät tekijät ovat päinvastoin niitä tekijöitä, jotka laskevat tutkittavien kertoman mukaan heidän sisäistä motivaatiotaan ja näin ollen heikentävät heidän haluaan osallistua yritysten sosiaalisen median kampanjoihin. Kuviossa 8 listatut kampanjan tuomat mahdollisuudet ovat sen sijaan tutkittavia ulkoisesti motivoivia tekijöitä, jotka vaikuttavat heidän osallistumishaluunsa positiivisesti. Kampanjan tuomat uhat ovat päinvastoin ulkoista motivaatiota uhkaavia tekijöitä, jotka vaikuttavat tutkittavien osallistumishaluun negatiivisesti. Seuraavaksi käydään läpi tarkemmin kuviossa 8 kuvattun SWOT-nelikentän neljää osiota.

Sisäistä motivaatiota vahvistavat tekijät

Kuvioon 8 listatut sisäistä motivaatiota vahvistavat tekijät ovat siis tutkimuksessa ilmi tulleita tutkittavien osallistumishaluun positiivisesti vaikuttavia sisäisiä motivaatiotekijöitä. Tutkimuksessa tuli selkeästi ilmi, että tekemisestä saatu nautinto tai tekemisen hauskuus on vahva sisäisesti motivoiva tekijä yritysten sosiaalisen median kampanjoihin osallistumisessa ja niissä

sisällön tuottamisessa. Jotta tekeminen olisi hauskaa, tulee tehtävän ja kampanjan olla mielenkiintoisia. Useat tutkittavat mielsivätkin tekemisestä saadun hauskuuden ja mielenkiintoisen tehtävän toisiinsa vahvasti liittyviksi motivaatiotekijöiksi.

Kaikki tutkittavat ilmaisivat kiinnostuksensa tehtävän ideointia kohtaan ainakin jollakin tasolla. Se, millaista tehtävää haluttaisiin ideoida, vaihteli eri tutkittavilla. Jollain se liittyi tuotetai palvelukehitykseen, joku sen sijaan puhui videon ideoinnista ja joku toinen puhui yrityksen uuden ilmeen ideoinnin kiinnostavan. Yhdelle tutkittavalle ideointi oli jopa intohimoon ja identiteettiin liittyvä asia.

Vaikka auttamisen valitsikin vain yksi tutkittava motivaatiotekijäkorteista, tuli silti useammassa haastattelussa ilmi, että halu auttaa motivoi sosiaalisen median kampanjoihin osallistumisessa. Se, että kampanja tai tehtävä liittyy henkilölle itselleen tärkeään asiaan, oli myös sisäistä motivaatiota vahvistava tekijä hieman alle puolilla tutkittavista. Halu auttaa ja itselle tärkeä asia liittyivät myös selkeästi yhteen: kampanjassa haluttiin auttaa jotakin, joka oli itselle tärkeä.

Sisäistä motivaatiota heikentävät tekijät

Kuviossa 8 listatut sisäistä motivaatiota heikentävät tekijät ovat puolestaan tutkimuksessa ilmi tulleita tutkittavien osallistumishaluun negatiivisesti vaikuttavia sisäisiä motivaatiotekijöitä. Erittäin oleellinen tutkimuksessa ilmi tullut seikka oli, että tutkittavat eivät joko halunneet tai kokeneet tarvetta itsensä esille- tai näkyväksi tuomiselle. Useat tutkittavat ilmaisivat selkeästi, etteivät haluaisi esimerkiksi olla itse kuvassa, mikäli kampanjaan osallistuminen vaatisi kuvan ottamista. Yksi tutkittava kertoi, että hän oli jättänyt osallistumatta erääseen kampanjaan ainoastaan siitä syystä, että kampanjassa tuli ottaa kuva itsestään.

Vaikka kaikki tutkittavat ilmaisivat kiinnostuksensa ideointia kohtaan, liittyy siihen myös riski: motivaatiota osallistua heikensi usealla tutkittavalla se, etteivät he keksineet hyvää ideaa. Yksi tutkittava kuvaili turhautuvansa, mikäli hän ei keksi hyvää ideaa heti. Toisella tutkittavalla tämä oli ollut ainoa syy sille, miksi hän ei ollut osallistunut erääseen kampanjaan.

Se, että tehtävä ei ole kiinnostava tai itselle sopiva, laski motivaatiota hieman alle puolilla tutkittavista. Heillä kaikilla kyseinen tekijä oli vaikuttanut siihen, miksi he olivat joskus jättäneet osallistumatta johonkin kampanjaan, jossa piti tuottaa jonkinnäköistä sisältöä. Jotkut tutkittavat ilmaisivat myös motivaationsa laskevan, mikäli he eivät koe kampanjaa itselleen tärkeäksi. Yhdellä tutkittavalla tämä oli ollut vaikuttava tekijä, kun hän oli päättänyt olla osallistumatta erääseen kampanjaan.

Kampanjan tuomat mahdollisuudet

Kuviossa 8 listatut kampanjan tuomat mahdollisuudet ovat siis tutkittavia ulkoisesti motivoivia tekijöitä eli ulkoisia motiiveja osallistua yritysten sosiaalisen median kampanjoihin, joissa tulee tuottaa jonkinnäköistä sisältöä. Palkinto tai jokin muu kannustin motivoi ainakin jollain tasolla kaikkia tutkittavia. Mielipiteet siitä, kuinka tärkeä tutkittaville on saada palkinto tai minkälainen palkinnon tulisi olla, saattoivat kuitenkin vaihdella suuresti. Palkintoon luonnollisesti liittyy se, että kampanja on kilpailu. 24-vuotias nainen totesikin, ettei kampanjan tarvitse välttämättä olla kilpailu, mutta ”on se tietysti motivoivampi, jos siinä voi voittaa jotakin”.

Yrityksen merkitys kampanjaan osallistumisessa tuli myös selkeästi esille tutkimuksessa. Mielipide siitä, minkälainen yritys motivoi osallistumaan, vaihteli kuitenkin tutkittavien kesken. Joillekin oli tärkeää, että yrityksillä on hyvä maine, toisia taas motivoi se, jos yritys on sellainen, jonka tuotteita he itse käyttävät. Jollekin saattoi sen sijaan merkitä se, oliko yritys kiinnostava ja joku toinen ilmaisi puolestaan yrityksen luotettavuuden olevan olennainen osallistumiseen vaikuttava tekijä.

Selkeästi yli puolet tutkittavista olivat kiinnostuneita osallistumaan tuote- tai palvelukehitykseen liittyviin kampanjoihin ja tuomaan omia ideoitaan esille niissä. Tuote- tai palvelukehitykseen osallistuminen motivoi tutkittavia erityisesti silloin, kun he kokevat tuotteen tai palvelun kiinnostavaksi tai heille itselleen tärkeäksi. Lisäksi motivaatio osallistua kasvaa, mikäli tutkittava kokee tarvetta uudelle tuotteelle ja hän keksii hyvän idean.

Tutkimuksessa korostui myös se, että kampanjaan osallistumisen tulee olla helppoa. Helppouden tärkeys ilmeni erityisesti niissä kahdessa haastattelussa, joissa tutkittavat olivat joskus osallistuneet ja luoneet sisältöä jonkin yritykset sosiaalisen median kampanjassa: molemmissa tapauksissa osallistuminen oltiin tehty erittäin helpoksi ja yksinkertaiseksi. Helppouteen liittyy sekä osallistumistavan että tehtävän tekemisen helppous. Osallistumistapaan liittyy esimerkiksi se, pystyykö kampanjaan osallistua pelkästään Internetin välityksellä vai vaatiiko se lisäksi vaikka kuvan ottamista jossakin tietyssä paikassa. Tehtävän tulisi olla tarpeeksi ”helposti lähestyttävä” eli tehtävää ei tulisi joutua miettimään hirveästi tai tehtävän tekemiseen ei tulisi joutua nähdä hirveästi vaivaa. Toisin sanoen tehtävä ei saisi olla liian vaikea.

Lisäksi usea tutkittava korosti tai vähintään mainitsi, että heistä olisi mukavampaa tehdä kampanjan osallistumiseen vaadittavaa tehtävää yhdessä kaverin kanssa. Kaverit siis nostivat myös joidenkin tutkittavien sisäistä motivaatiota, koska he kokivat kavereiden kanssa tekemisen hauskemaksi kuin yksin tekemisen. Jotkut tutkittavat kokivat myös kampanjaan osallistumisen helpommaksi, mikäli siihen voi osallistua yhdessä kaverin kanssa. Toisille sen sijaan kavereiden värväämisen ja haalimisen esimerkiksi äänestämään oli epämieluisaa.

Kampanjan tuomat uhat

Kuviossa 8 listatut kampanjan tuomat uhat ovat siis tutkittavien ulkoista motivaatiota laskevia tekijöitä ja vaikuttavat näin ollen osallistumishaluun negatiivisesti. Vaikka palkinto on tutkimuksen tulosten perusteella tärkeä ulkoista motivaatiota kasvattava tekijä, liittyy siihenkin riskkejä; palkinnon ollessa huono tai itselleen epäsovelias, motivaatio osallistua laskee usealla tutkittavalla huomattavasti. Tämä tuli haastatteluissa ilmi selkeimmin esimerkkikampanjoista keskusteltaessa (Liite 1). ”Miksi mä haluaisin osallistua tähän (Atrian kampanjaan), kun mä en tarvitse grilliä?”, kommentoi 25-vuotias nainen tarkastellessaan Atrian kampanjaa (Liite 1). Palkinnon tärkeyttä ja erityisesti itselle huonon palkinnon motivaatiota laskevaa vaikutusta korostivat kuitenkin haastatteluissa erityisesti miehet.

Tutkimuksessa korostui myös se, että kampanjaan osallistuminen ei saisi viedä hirveästi aikaa. Osa tutkittavista olivat valmiita käyttämään enemmän aikaa esimerkiksi hyvään palkintoon tai itselle tärkeään asiaan siinä tapauksessa, mikäli vaikutusmahdollisuudet olisivat suuret. Ajan käsite on kuitenkin suhteellinen: toiselle pitkä aika voi olla tunti kun taas toiselle viikko. Tämä tuli ilmi myös tutkimuksessa: jotkut tutkittavista olivat valmiita käyttämään aikaa enintään tunnin tai kaksi, toiset taas muutamasta päivästä jopa viikkoon. Toisaalta tutkittavista he, jotka olivat joskus osallistuneet sisällön tuottoa vaatimaan kampanjaan, olivat käyttäneet osallistumiseen aikaa vain pari minuuttia.

Lisäksi usean tutkittavan motivaatio osallistua laskee, mikäli kampanjassa joutuisi kirjoittamaan paljon, esimerkiksi perustelemaan pitkästi omia mielipiteitään. Molemmat, osallistumiseen kuluva aika ja pitkän tekstin kirjoittaminen, liittyvät osallistumisen helppouteen. Osallistuminen ei ole enää helppoa, mikäli siihen joutuu käyttämään hirveästi aikaa tai mikäli siinä joutuu kirjoittamaan pitkiä tekstejä.

Edellisten lisäksi tutkimuksessa tuli ilmi, että kampanjassa oleva tehtävä ei saisi olla liian henkilökohtainen tai sellainen, jossa tuodaan hirveästi omaa persoonaa esille. Kyseinen asia liittyy siihen, että tutkittavat eivät halunneet tai kokeneet tarvetta tuoda itseään esille, mikä mainittiin sisäistä motivaatiota heikentävissä tekijöissä. Mielipiden siitä, minkälainen on liikaa omaa persoonaa tuova tehtävä, vaihteli tutkittavien kesken; joku ei halunnut olla ”valokeilas”, toinen taas ei mielellään halunnut tehdä tai osallistua ”omalla naamalla”.

6 Yhteenveto, johtopäätökset ja jatkotutkimus

Tässä työssä tehty tutkimus tukee aikaisempia aiheesta tehtyjä tutkimuksia sekä aihetta käsittelevää kirjallisuutta, jotka esiteltiin luvussa 3.4. Kyseisten tutkimusten ja kirjallisuuden

perusteella tehdyistä motivaatiotekijäkorteista jokainen valittiin motivoivaksi tekijäksi sosiaalisen median kampanjaan osallistumisessa vähintään kerran. Seuraavaksi yhteenveto ja johtopäätökset on jaettu neljään osaan tutkimuksen alaongelmien mukaan (ks. luku 1.2). Lopuksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja ehdotetaan näkökulmia jatkotutkimuksille.

Kuluttajien sisäisten ja ulkoisten motivaatiotekijöiden vaikutus osallistumishaluun

Sisäisistä motivaatiotekijöistä kuluttajien osallistumishaluun vaikuttaa tutkimuksen perusteella oleellisesti se, että kuluttajat kokevat kampanjan ja tehtävän mielenkiintoiseksi ja tehtävän tekeminen on heidän mielestään hauskaa. Tehtävän hauskuutta lisää se, että kaverit ovat mukana tekemässä tehtävää eli kuluttajan mukana sisällön tuottamisessa. Tutkimuksen perusteella sisäistä motivaatiota kasvattaa myös se, mikäli kuluttaja pääsee ideoimaan kampanjassa. Tutkimuksen perusteella voidaan myös sanoa, että kuluttajia motivoi myös auttaminen, erityisesti silloin, jos se koskee jotakin hänelle itselleen tärkeää asiaa.

Tulokset tukevat myös osittain Salmenkiven ja Nymanin (2008, 240) näkemystä siitä, että markkinointiviestintään osallistamisessa mielenkiintoiset palkinnot tai muut kannustimet ovat välttämättömiä, sillä palkinto oli havainnoinnin perusteella tärkein motivoiva tekijä. Toisaalta palkintoa ei nähty täysin välttämättömänä ja hyvä palkinto aina ei yksinään riitä motivoimaan kuluttajaa osallistumaan sosiaalisen median kampanjoihin. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella voidaan myös sanoa, että yritys vaikuttaa merkittävästi kuluttajien haluun osallistua sosiaalisen median kampanjoihin. Kuitenkin mielipide siitä, minkälaisia ominaisuuksia yrityksellä tulisi olla tai mitä kriteereitä sen tulisi täyttää, vaihtelee kuluttajien välillä. Tutkimuksesta saadun tiedon valossa voidaan sanoa, että kampanjaan osallistumisen helppous, yksinkertaisuus ja vaivattomuus nostavat kuluttajien motivaatiota osallistua ja tuottaa sisältöä kampanjassa.

Motivaatiota laskevat seikat

Kuluttajien motivaatiota laskevien seikkojen ymmärtäminen osoittautui tutkimuksessa erittäin tärkeäksi: useassa tapauksessa vain yksi motivaatiota laskeva seikka oli riittänyt syyksi olla osallistumatta johonkin kampanjaan. Tällainen seikka on erityisesti kuluttajalle itselleen huono palkinto, jonka motivaatiota laskeva merkitys korostui tutkimuksessa erityisesti miehillä. Toinen oleellinen motivaatiota laskeva seikka on tutkimuksen perusteella itsensä esilletuominen kampanjassa, kuten esimerkiksi itsestään kuvan ottaminen ja sen lähettäminen yritykselle. Näin ollen tutkimuksesta saadun tiedon perusteella voidaan sanoa, että Salmenkiven ja Nymanin (2008) näkökulmasta poiketen näkyvyys tai huomatuksi tuleminen ei siis motivoi useimpia kuluttajia osallistumaan, vaan jopa laskee heidän motivaatiotaan.

Lisäksi tutkimuksen perusteella liian aikaa vievä tehtävä, esimerkiksi liian pitkien tekstien kirjoittaminen, on kuluttajien motivaatiota selvästi laskeva seikka. Mikäli kampanjaa ei koeta itselleen tärkeäksi tai tehtävää ei koeta kiinnostavaksi tai itselleen sopivaksi, kampanjaan ei osallistuta. Tuote- tai palvelukehityksessä suurimmat motivaatiota laskevat tekijät tutkimuksen perusteella olivat se, ettei kuluttaja keksi hyvää ideaa sekä se, ettei kuluttaja koe tarvetta uudelle tuotteelle.

Erot motivaatioissa

Tutkimuksessa ilmeni myös muutamia selkeitä eroja kuluttajien motivaatioissa. Ensinnäkin, vaikka palkinto motivoi kaikkia tutkittavia, sen tärkeys vaihteli suuresti eri tutkittavien välillä. Osalla palkinto oli tärkein ja suurin motivoiva tekijä, kun taas joillakin palkinto vasta toissijainen tai hyvin vähän tärkeä. Lisäksi tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että aika, jonka kuluttajat ovat valmiita käyttämään kampanjaan osallistumiseen ja sisällön tuottamiseen, voi vaihdella oleellisestikin eri kuluttajien välillä ja se on riippuvainen eri asioista eri kuluttajilla. Jotkut ovat valmiita käyttämään aikaa vain pari minuuttia, toiset enintään tunnin tai kaksi kun taas jotkut sen sijaan voivat olla valmiita käyttämään aikaa muutamasta päivästä jopa viikkoon. Jotkut kuluttajat ovat valmiita käyttämään hyvään palkintoon enemmän aikaa. Sen sijaan joillakin siihen voi vaikuttaa yrityksen koko ja omat mahdollisuudet vaikuttaa. Toisilla puolestaan käytettyyn aikaan vaikuttaa tehtävän luonne.

Myös erot osallistujamäärän vaikutuksesta osallistumishaluun tulivat esille tutkimuksessa. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että joidenkin kuluttajien motivaatiota kasvattaa se, että kampanjassa on vain vähän osallistujia kun taas jotkut motivoituvat enemmän osallistumaan silloin, kun osallistujia on paljon. Tutkimuksesta saatujen tulosten valossa voidaan myös sanoa, että mielipide siitä, kenen pitäisi valita voittaja kilpailumuotoisessa kampanjassa, vaihtelee eri kuluttajien välillä. Osa kokee, että yrityksen tulisi valita voittaja, kun taas toiset näkisivät reilumpana, jos voittaja valitaan äänestämällä. Joillekin ideaali tilanne olisi, jos sekä yritys että yleisö valitsee voittajan. Lisäksi, kuten aikaisemmin mainittiin, mielipiteet siitä, mitkä seikat yrityksessä motivoi, vaihtelevat eri kuluttajien välillä. Joillekin on tärkeää se, että yrityksellä on hyvä maine ja positiivinen imago, kun taas jonkun mielestä yritys voi olla täysin tuntematonkin, kunhan se on mielenkiintoinen. Toisille on tärkeää, että he itse käyttävät yrityksen tuotteita tai palveluita, mutta jollekin se ei välttämättä riitä; yrityksen tulee tuoda kuluttajalle merkitystä muutenkin kuin pelkkänä kulutustavarana.

Motivaatioiden taustalla olevia tarpeita

Yleisesti ottaen tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että kuluttajat osallistuvat sosiaalisen median kampanjoihin, koska he kokevat tarvetta saada vaihtelua ja mielekästä tekemistä

arkeen ja/tai heillä on tarve saada jotakin haluamaansa esimerkiksi palkinnon muodossa. Maslow'n tarvehierarkiaan peilaten tutkimuksessa ilmeni jollain tasolla tarve kaikkien muiden paitsi alimman tason tarpeiden tyydytykseen. Turvallisuuteen liittyvät tarpeet ilmenivät esimerkiksi tarpeena löytää työpaikka tai vaikuttaa terveyteen kampanjan avulla.

Läheisyyden tarve ilmeni haluna ottaa ystävät ja perhe mukaan tehtävän tekemiseen. Arvostuksen tarpeet sen sijaan tulivat esille tarpeena saada jotakin aikaiseksi sekä tarpeena saada muilta tunnustusta ja arvostusta kampanjassa. Tarve itsensä toteuttamiselle ilmeni kiinnostuksena ideointia, ongelmanratkaisua sekä palvelu- ja tuotekehitystä kohtaan.

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkittavien määrä oli tutkimuksessa niin pieni, ettei yleistyksiä voida tehdä. Tavoitteena tutkimuksessa olikin yleistykseen pyrkimisen sijasta kerätä syvällisempää tietoa ja uusia näkemyksiä kuluttajien motivaatioista osallistua ja luoda sisältöä yritysten järjestämissä sosiaalisen median kampanjoissa. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikutti suurimmaksi osaksi se, että tutkimuksen tekemiseen oli niukasti ajallisia ja rahallisia resursseja. Tämä oli syynä esimerkiksi sille, että tutkimuksessa kaikki haastateltavat olivat haastattelijalle entuudestaan tuttuja, mikä ei ole Hirsjärven ja Hurmeen (2011) mukaan suotavaa. Toisaalta useat haastateltavat kertoivat, että heidän oli helpompi keskustella haastattelun aiheista, kun haastattelija oli joku, jonka he tuntevat. Ajalliset resurssit sekä opinnäytetyön laajuus olivat myös syynä sille, miksi haastateltavan määrä oli suhteellisen pieni.

Tutkimuksen luotettavuutta sen sijaan paransi useamman kuin yhden menetelmän käyttö. Useamman menetelmän käyttö oli myös edellytys tutkimuksen onnistumiselle: mikäli haastattelussa ei oltaisi käytetty motivaatiotekijäkortteja, monet erityisesti tiedostamattomat motiivit olisivat jääneet selvittämättä. Tulosten esittämisessä pyrittiin myös kuvaamaan haastateltavien ajatusmaailmaa mahdollisimman totuudenmukaisesti lisäämällä tekstin joukkoon suoria lainauksia haastatteluista. On hyvä kuitenkin muistaa, että haastateltaville ei välttämättä tule haastattelun aikana kaikkea mieleen. Esimerkiksi vaikka haastateltava ei ole maininnut, että hän kokisi hauskemaksi, mikäli kampanjaan voisi osallistua yhdessä kavereiden kanssa, voi silti olla, että hänen mielestään kavereiden mukaan ottaminen olisi hausempaa. Lisäksi ihmisten käsitykset ja mielipiteet asioista voivat muuttua hyvinkin lyhyessä ajassa.

Joka tapauksessa tutkimuksen avulla saatiin paljon arvokkaita näkemyksiä kuluttajien motivaatioista osallistua ja luoda sisältöä yritysten järjestämissä sosiaalisen median kampanjoissa. Tässä tutkimuksessa kerätty tieto toimii suuntaa antavana yrityksille, jotka haluavat hyödyntää entistä tehokkaammin sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Erityisesti kuluttajien luoma sisältö voi olla erittäin hyödyllinen voimavara yrityksillä. Tässä tutkimuksessa kerätty tieto

auttaa yrityksiä ymmärtämään entistä paremmin, miten he voivat motivoida kuluttajia luomaan heille sisältöä.

Jatkotutkimus

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus sosiaalisessa mediassa on erittäin tärkeää ja ajankohtaista. Erityisesti kuluttajien osallistaminen markkinointiin on yrityksille haastavaa. Kuluttajien motiivien taustalla olevien tarpeiden ja arvojen ymmärtäminen onkin sen vuoksi oleellista, jotta yritys pystyy kehittämään tehokkaimmat keinot kuluttajien osallistamiseksi. Tässä tutkimuksessa keskityttiin erityisesti motivaatioiden taustalla olevien tarpeiden tutkimiseen. Myös arvot vaikuttavat motivaatioihin ja jatkotutkimuksissa myös niiden tutkiminen voitaisiin sisällyttää tutkimukseen.

Jatkotutkimuksissa voitaisiin tutkia myös muun ikäisiä kuluttajia sekä isompaa otosta laajemman ja syvällisemmän ymmärryksen saamiseksi kuluttajien motivaatioista. Tärkeitä tutkittavia kuluttajaryhmiä olisivat esimerkiksi nuoret, noin 13-18-vuotiaat, sekä aikuisista noin 30-50-vuotiaat. Jatkotutkimuksissa voitaisiin myös esimerkiksi keskittyä vain joko innovaatio ja tuote- ja palvelukehitykseen tai markkinointiviestintään osallistumisen motivaatioihin. Myös seuraavaa hypoteesia voitaisiin jatkossa tutkia: mitä enemmän kuluttajan täytyy tuottaa sisältöä kampanjassa, sitä enemmän hänellä tulee olla/on erilaisia motiiveja osallistua.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Aaltola, J. & Valli, R. (Toim.). 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 2, Näkökulmia aloittellevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Berthon, P., Pitt, L. & Cambell, C. 2008. Ad Lib: When Customers Create the Ad. California Management Review 4/2008, 6-30.

Campbell, C., Pitt, L. F., Parent, M. & Berthon, P. 2011. Tracking Back-Talk in Consumer-Generated Advertising. Journal of Advertising Research 1/2011, 224-238.

Franken, R. E. 2007. Human motivation. Belmont: Thomson.

Füller, J. 2006. Why Consumers Engage in Virtual New Product Developments Initiated by Producers. Advances in Consumer Research 1/2006, 639-646.

Helkama, K., Myllyniemi, R. & Liebkind, K. 2007. Johdatus sosiaalipsykologiaan. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Tallinna: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2012. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Karisto.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Kardes, F. R., Cline, T. W. & Cronley, M. L. 2011. Consumer Behavior: Science & Practice. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Martin, E. J. 2014. The State of Social Media. EContent 1/2014, 20-21.

Opetushallitus. 2014. SWOT-analyysi. Viitattu 18.5.2014.
http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi

Petri, H. L. & Govern, J. M. 2004. Motivation : theory, research, and applications. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson.

Ruohotie, P. 1998. Motivaatio, tahto ja oppiminen. Helsinki: Edita

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.

Schweitzer, F. M., Buchinger, W. Gassmann, O. & Obrist, M. 2012. Crowdsourcing: Leveraging Innovation through Online Idea Competitions. Research-Technology Management 3/2012, 32-38.

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki : Helsingin seudun kauppakamari.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2004. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Vilkka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

Zheng, H., Li, D. & Hou, W. 2011. Task Design, Motivation, and Participation in Crowdsourcing Contests. International Journal of Electronic Commerce 4/2011, 57-88.

Sähköiset lähteet

How It Works. 2014. The LEGO Group. Viitattu 2.6.2014. <https://ideas.lego.com/howitworks>

Kurio. 2012. Kurio Oy. Viitattu 8.2.2014. <http://kurio.fi/yritys/kurio/>

Kurio. 2013. Sosiaalisen brändin menestyksen salaisuus. Viitattu 29.5.2014. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/08/Tutkimus-Sosiaalisen-bra%C3%88ndin-menestyksen-salaisuus-130815.pdf>

Lähdevuori, J. & Tuominen, E. 2013. Some-markkinoinnin trendit 2014. Kurio Oy. Viitattu 8.2.2014. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf>

Semi-Finalists. 2014. Doritos. Viitattu 2.6.2014. <https://doritoscrashthesuperbowl.thismoment.com/us-en/base/semifinalists>

The LEGO Group. 2014. Have an idea for a LEGO set? Viitattu 2.6.2014. <https://ideas.lego.com/>

Virtakoski, M. 2014. Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanke starttasi Laurea Leppävaara. Viitattu 29.5.2014. <https://live.laurea.fi/fi/ajankohtaista/tiedotteet/Sivut/Kuluttajak%C3%A4ytt%C3%A4ytymisen-digitaalisuus-hanke-starttasi-Laurea-Lepp%C3%A4vaara.aspx>

Haastattelut

Haastattelu 1. 2014. 25-vuotiaan naisen haastattelu 7.4.2014. Laurea Leppävaara. Espoo.

Haastattelu 2. 2014. 27-vuotiaan miehen haastattelu 7.4.2014. Laurea Leppävaara. Espoo.

Haastattelu 3. 2014. 21-vuotiaan naisen haastattelu 8.4.2014. Laurea Leppävaara. Espoo.

Haastattelu 4. 2014. 28-vuotiaan naisen haastattelu 10.4.2014. Laurea Leppävaara. Espoo.

Haastattelu 5. 2014. 24-vuotiaan miehen haastattelu 11.4.2014. Otaniemen kirjasto. Espoo.

Haastattelu 6. 2014. 26-vuotiaan miehen haastattelu 11.4.2014. Laurea Leppävaara. Espoo.

Haastattelu 7. 2014. 24-vuotiaan naisen haastattelu 14.4.2014. Laurea Leppävaara. Espoo.

Kuvat

Kuva 1. Doritos-brändin vuoden 2014 Crash Super Bowl -mainosvideokilpailun semifinalistit esiteltynä kampanjan sivuilla (Lähde: Semi-Finalists 2014).	12
Kuva 2. Lego Ideas -nettisivuilla oleva mainos mahdollisuudesta osallistua Legon tuotekehitykseen (Lähde: The LEGO Group 2014).....	15
Kuva 3. Haastateltava tarkastelee motivaatiotekijäkortteja.	34
Kuva 4. Haastateltava tarkastelee haastattelun loppuksi esimerkkikampanjoita.....	35
Kuva 5. 24-vuotiaan naisen laittamat motivaatiotekijäkortit tärkeysjärjestyksessä.....	47

Kuviot

Kuvio 1. Päättutkimusongelma ja alaongelmat.	8
Kuvio 2. Crowdsourcing-kilpailun eteneminen (Lähde: Zeng ym. 2011).	14
Kuvio 3. Maslow'n tarvehierarkia (Lähde Kardes, Cline & Cronley 2011).	18
Kuvio 4. Empiirisen tutkimuksen vaiheet (Lähde: Hirsjärvi & Hurme 2011).	26
Kuvio 5. Tutkimukseen osallistuneet ja heidän aktiivisuutensa sosiaalisessa mediassa.	36
Kuvio 6. Tutkimuksessa ilmenneitä motivaatioiden taustalla olevia tarpeita Maslow'n tarvehierarkian mukaisesti.	46
Kuvio 7. Motivaatiotekijät tärkeysjärjestyksessä havainnoinnista saatujen tulosten perusteella.	48
Kuvio 8. SWOT-analyysi sosiaalisen median kampanjoissa olevista kampanjaan osallistumiseen vaikuttavista yksilön sisäistä motivaatiota vahvistavista ja heikentävistä tekijöistä sekä kampanjan mahdollisuudet ja uhat yksilölle.	51

Taulukot

Taulukko 1. Hyödyt sekä riskit ja haasteet kuluttajien osallistamisessa markkinointiviestintään (Lähde: Salmenkivi & Nyman 2008, 250 - 251; Kardes ym. 2011, 320 - 321).	13
Taulukko 2. Hyödyt sekä riskit ja haasteet kuluttajien osallistamisessa innovaatio ja tuotekehitykseen (Lähde: Salmenkivi & Nyman 2008, 243 - 251; Schweitzer ym. 2012)....	16
Taulukko 3. Sisäisten ja ulkoisten motiivien vertailu palkkioiden näkökulmasta (Lähde: Ruohotie 1998).	19
Taulukko 4. Vastaavanlaisissa tutkimuksissa ilmenneet sekä aihetta käsittelevässä kirjallisuudessa esiteltyt motivaatiotekijät (Lähde: Füller 2006; Berthon ym. 2008; Cambell ym. 2011; Salmenkivi & Nyman 2008, 239 - 247; Soininen ym. 2010, 45 - 46).....	22
Taulukko 5. Yhteenveto niiden haastateltavien osallistumisen luonteesta ja motiiveista, jotka olivat joskus osallistuneet ja luoneet sisältöä yrityksen kampanjassa sosiaalisessa mediassa.	37

Liitteet

Liite 1 Haastattelurunko ja haastattelukysymykset.....	65
Liite 2 Motivaatiotekijäkortit.....	73

Liite 1 Haastattelurunko ja haastattelukysymykset

Haastattelurunko

Päätutkimuskysymys: Miksi kuluttajat osallistuvat ja luovat sisältöä yritysten sosiaalisen median kampanjoissa?

Tausta:

Haastattelun apuna käytetään kortteja, joihin on listattu seuraavat motivaatiotekijät (yht. 24 kpl) erikseen jokainen omaan korttiinsa:

aikaansaamisen tunne

auttaminen

brändimielikuva / yritys itsessään

ideoiden esilletuominen

kampanjan toteutustapa

kiinnostus innovaatiota kohtaan

kilpailu

kokemuksen saaminen

käsiä pääseminen sisältöön, johon muilla ei mahdollisuutta tutustua

mahdollisuus uusien kontaktien luomiseen

mahdollisuus vaikuttaa

mielenkiintoinen tehtävä

muiden käsitysten / mielipiteiden muuttaminen

näkyvyys / huomatuksi tuleminen

olla konkreettisesti mukana yrityksen toiminnassa

oman aseman edistäminen / huomatuksi tuleminen

palkinto tai jokin muu kannustin

saatu tunnustus / arvostus

tarve saada jotakin haluamaansa

tekemisestä saatu nautinto / hauskuus

tiedon saaminen / oppiminen

tyytymättömyys olemassa olevaan tuotteeseen / palveluun

uteliaisuus

vastavuoroisuus / yhteistyö

Kyseiset motivaatiotekijät on poimittu aikaisemmista tutkimuksista ja aihetta käsittelevästä kirjallisuudesta. Korttien tarkoitus on auttaa löytämään myös ne tiedostamattomat motiivit,

jotka haastateltaville ei muuten tulisi mieleen. Lisäksi kortit auttavat motivaatiotekijöiden järjestämistä esimerkiksi tärkeysjärjestykseen. Haastattelussa tulee olemaan myös tyhjiä kortteja, joihin haastateltava voi itse kirjoittaa sellaisen tekijän, jota ei vielä löydy olemassa olevista korteista.

Haastattelussa käytetään tarvittaessa apuna myös seuraavia esimerkkikampanjoita. Kampanjoiden esittelyjen yhteydessä olevat kuvat ovat samoja, joita haastateltaville näytetään haastattelun aikana.

Esimerkkikampanja 1:

Finnmatkat WANTED: Ihana lomakuvasi! -kampanja, jossa asiakkaita pyydetään julkaisemaan Finnmatkojen Facebook-seinällä oman lomakuvansa. Kuvan laittaneen tulee myös kertoa, kuka sen on ottanut ja missä. Joka viikko Finnmatkat valitsee kuvista yhden, jonka he julkaisevat oman sivunsa kansikuvana.



WANTED: ihana lomakuvasi!

Keräämme upeita lomakuvia julkaistavaksi Facebook-sivumme kansikuvana. Vaihdamme uuden kuvan joka viikko. Kerromme samalla kuka viikon mestarifotaja on ja mistä kuva on otettu.

Tuleeko juuri sinun otoksestasi viikon kansikuva? Julkaise kuva seinällämme, kerro kuka sen on ottanut ja missä. Muistathan, että kaikkien kuvaa tähdittävien ihmisten tulee antaa lupa kuvan julkaisuun.

PS. Kansikuvaan soveltuu parhaiten vaakakuva.



Tykkää · Kommentoi · Jaa

1

70 henkilöä tykkää tästä.

Viimeaikainen toiminta

Jalanjälkeni rantahiekassa, Playa del Ingles helmikuu 2014. Kuvaaja minä.



Tykkää · Vastaa · 12. maaliskuuta kello 9:15 · Muokattu

Finnmatkat Voi sitä tunnetta kun on hiekkaa jalkojen alla... Kiitos kuvastal t. Susanna

Tykkää · 1 · 12. maaliskuuta kello 9:55

Kenian safarilla tammikuu 2014



Tykkää · Vastaa · 13. maaliskuuta kello 18:18

Finnmatkat Näyttäisi siltä, että oli onnistunut safari! Kiitos kuvastasi! Terveisin, Anni

Tykkää · 14. maaliskuuta kello 9:00



Kirjoita vastaus...



Näytä vielä 43 kommenttia

Esimerkkikampanja 2:

LähiTapiolan oma unelmasi -kampanja, jossa asiakkaita pyydetään kertomaan oma unelmansa tekstinä ja mahdollisesti myös kuvana ja/tai äänestämään muiden unelmista suosikkia. Jokaisen alueyhtiön eniten ääniä saanut voittaa 1000€ lahjakortin, jonka lisäksi joka viikko arvotaan palkintoja äänestäjien kesken, esimerkiksi Linnanmäen rannekkeita 4:lle, liput ja neljän ruokalajin illallinen Kuopio Winefestivalille 2:lle ja 150€ lahjakortti Pentik Oy:n myymälöihin.

The first screenshot shows the main campaign page with the headline "Mistä sinä unelmoit 1000 €:lla? Tehdään siitä yhdessä totta." and a description of the contest. A button "Osallistu ja voita >>" is visible.

The second screenshot shows the voting interface with a grid of user-submitted dreams. One dream is highlighted: "Ystävän häääpäivä Elena, Helsinki. Haluaisin Tekesin ensi syksynä parhaan ystävän häihin. Opiskelijabudjetilla on retki jäämassa välillä. Olemme tunteet 8 vuotta, joten tietty harmittaa, mutta olen jo suunnitellut skype-vierailua." A button "Äänestä >>" is visible.

The third screenshot shows the weekly prizes section with the headline "Äänestä suosikkiunelmaasi ja voita upeita palkintoja joka viikko!" and a list of prizes: "Rannekkeet Linnanmäelle 4 hädelle", "Liput + 4 ruokalajin illallinen Kuopio Winefestivalille 2 hädelle", and "150€ lahjakortti posiolaisen Pentik Oy:n myymälöihin". A button "Unelmagalleriaan >>" is visible.

Esimerkkikampanja 3:

Atrian Kehitä uusi A-luokan makkaramaku -kilpailu, jossa asiakkaita pyydetään kehittämään Atrialle uusi makkaramaku. Palkinnoksi saa huippugrillin.

**Atria**
9. syyskuuta 2013 · 🌐

Tykkää sivusta ▼

Vielä ehtii osallistua! Kehitä uusi A-luokan makkaramaku ja voita huippugrilli! Kilpailuun tästä <http://bit.ly/16lwY7B>



Tykkää · Kommentoi · Jaa

👍 913 henkilöä tykkää tästä.

🔄 45 jakoa

🗨️ Näytä aiemmat kommentit 47/91



Perus vihannes . . .
13. syyskuuta 2013 kello 19:55 · Tykkää



Makkaramaun saa vaivatta suusta vahavalla suuvedellä. Myös Uuden makkaramaun
13. syyskuuta 2013 kello 22:54 · Tykkää



Yäk!
13. syyskuuta 2013 kello 22:55 · Tykkää

**Atria**
27. elokuuta 2013 · 🌐

Tykkää sivusta ▼

Minkälaisen grillimakkaran sinä haluaisit kaupan hyllyyn?
Kehitä uusi A-luokan makkaramaku ja voita huippugrilli! Kilpailuun tästä <http://bit.ly/16lwY7B>



Tykkää · Kommentoi · Jaa

👍 383 henkilöä tykkää tästä.

🔄 19 jakoa

🗨️ Näytä aiemmat kommentit 46/70



Vastaava kuin hot Chili hiillos, mutta vielä vahvempi maku..joku naga morich esim
30. elokuuta 2013 kello 12:14 · Tykkää · 👍 1



Aivan helkkarin (oikeasti) tulisen, lihaisen chilimakkaran!
30. elokuuta 2013 kello 12:37 · Tykkää · 👍 1



Homejuusto grillimakkara

Ennen haastattelua tulee selvittää, onko henkilö rekisteröitynyt ja käyttääkö aktiivisesti (1krt/vko tai useammin) ainakin yhtä sosiaalisen median kanavaa (esim. Facebook, Instagram, YouTube, Twitter). Jos vastaus on

- a) **kyllä**, hakija soveltuva haastatteluun
- b) **ei**, hakija ei soveltuva haastatteluun.

Virallisen haastattelun käsikirjoitus:

Perustietojen selvittäminen (ikä, sukupuoli, ammatti: opiskelija / työssäkäyvä / työtön / eläkeläinen / muu)

Mihin sosiaalisen median kanaviin olet rekisteröitynyt? Missä kanavissa liikut?

Oletko koskaan sosiaalisessa mediassa luonut jollekin yritykselle jonkinnäköistä sisältöä yrityksen pyynnöstä?

Sisällön luomisella tarkoitan esimerkiksi kuvan / videon / tekstin jakamista sosiaalisessa mediassa / yhteisöpalvelussa (esim. Facebook, Instagram, Twitter) tai lähettämistä johonkin yrityksen (sosiaalisen median) palveluun (esim. yrityksen Facebook -sivut, nettisivut tai kampanjasivut) ja mahdollisesti myös merkitsemistä (esim. Instagramissa tai Twitterissä) yrityksen toivomalla tavalla (esim. #mycosmo). Sisällön luominen voi olla myös jonkin tuotteen / palvelun / mainoksen kehittäminen tai ideoiden kertominen yritykselle (esimerkiksi uuden sipsimaun suunnittelu tai mainosvideon tekeminen jostakin tuotteesta).

Jos haastateltava ei ymmärrä kysymystä, kerrotaan hänelle esimerkkejä kampanjoista, joissa kuluttajia on pyydetty luomaan jonkinnäköistä sisältöä yritykselle (Esimerkkikampanjat 1, 2 ja 3).

Jos vastaus on

- a) **kyllä**, haastattelu jatkuu seuraavanlaisesti:

Kerro vapaasti kyseisestä kampanjasta / kyseisistä kampanjoista (jos haastateltava on osallistunut useampaan).

Minkälainen kampanja oli kyseessä? Minkälaista sisältöä loit siinä? Kuinka paljon aikaa sinulla meni osallistua kampanjaan ja tuottaa sisältö?

Miksi osallistuit kyseiseen kampanjaan? (*Motivaatiotekijöiden selvittäminen*)

Mitkä asiat motivoivat sinua osallistumaan?

Motivaatiotekijäkortit laitetaan vierekkäin pöydälle.

Okei, eli mainitsit näistä korteissa lukevista asioista (motivaatiotekijöistä) äsken nämä kaksi (*esimerkiksi palkinto ja mielenkiintoinen tehtävä*). Onko näistä muista jokin tai jokin vielä sellaisia, jotka motivoivat sinua osallistumaan kyseiseen kampanjaan? Voit valita niin monta kuin haluat, tai jos sinulle tulee vielä mieleen jokin asia, jota ei tästä löydy, niin voit kirjoittaa sen tällaiseen tyhjään korttiin. (*Tiedostamattomien motivaatiotekijöiden selvittäminen*)

Miksi nämä asiat motivoivat sinua? (*Pyritään selvittämään motivaatioiden taustalla olevia tarpeita*)

Miksi X (esim. palkinto) motivoi sinua osallistumaan? Miksi Y (esim. saatu tunnustus) motivoi sinua osallistumaan? Jne.

Pyydän sinua nyt laittamaan valitsemasi asiat (motivaatiotekijäkortit) tärkeysjärjestykseen - mikä motivoi eniten ja mikä vähiten. Jos kaksi tai useampi on mielestäsi samantyyppisiä, laita ne vierekkäin.

Haastateltava laittaa valitsemansa kortit järjestykseen, esim. 1. palkinto, 2. mielenkiintoinen tehtävä ja tekemisestä saatu nautinto / hauskuus, 3. uteliaisuus ... jne. Valmiista kuviosta otetaan kuva.

Muistatko sellaista tilannetta, että olisit huomannut jonkin yrityksen järjestämän kampanjan sosiaalisessa mediassa, mutta olet päättänyt, että ET osallistu kampanjaan? (*Motivaatiota laskevien tekijöiden selvittäminen*)

Minkälainen kampanja oli kyseessä? Minkälaista sisältöä siinä pyydettiin tuottamaan? Miksi et osallistunut kyseiseen kampanjaan? Mikä laski motivaatiosi osallistua kyseiseen kampanjaan?

Oliko kampanja jollain tavalla huonosti toteutettu? Millä tavalla? Mikä häiritsi kampanjassa eniten?

Mitä yrityksen olisi tullut tehdä toisin, jotta olisit osallistunut kyseiseen kampanjaan?

Jos vastaus en muista:

Minkälaisiin kampanjoihin osallistuminen ei kiinnostaisi sinua ollenkaan?

Mitkä asiat voisivat laskea motivaatiosi / haluasi osallistua jonkin yrityksen järjestämään kampanjaan sosiaalisessa mediassa?

Minkälaista sisältöä ET haluaisi tuottaa? Miksi?

(Minkälainen olisi mielestäsi hyvin toteutettu kampanja?)

b) *ei*, haastattelu jatkuu seuraavanlaisesti:

Minkälaiseen kampanjaan haluaisit mahdollisesti osallistua?

Minkälaista sisältöä haluaisit luoda?

TAI

Jos haastateltavalle ei tule mieleen minkäänlaista kampanjaa, mihin hän olisi valmis osallistumaan, käytetään tutkimuksessa apuna esimerkkikampanjoita 1,2 ja 3:

Esitellään kampanjat 1, 2 ja 3. Mihin kampanjoista 1 / 2 / 3 osallistuisit mieluiten? Mihin et haluaisi ollenkaan osallistua? (Siitä kampanjasta, johon haastateltava haluaa mieluiten osallistua, kysytään ensimmäisenä alla olevat kysymykset)

MOLEMMISSA TAPAUKSISSA HAASTATTELU JATKUU SEURAAVANLAISESTI:

Kuinka paljon aikaa olisit valmis käyttämään kyseiseen kampanjaan osallistumiseen?

Miksi haluaisit osallistua kyseisenlaiseen kampanjaan TAI kampanjaan 1 / 2 / 3? *(Motivaatiotekijöiden selvittäminen)* TAI Miksi et halua osallistua kampanjaan 1 / 2 / 3?

Mitkä asiat motivoisivat sinua osallistumaan? / Mitkä asiat laskevat motivaatiosi osallistua? jne. *(Motivaatiota laskevien tekijöiden selvittäminen)*

Motivaatiotekijäkortit laitetaan vierekkäin pöydälle.

Okei, eli mainitsit näistä korteissa lukevista asioista (motivaatiotekijöistä) äsken nämä kaksi *(esimerkiksi palkinto ja mielenkiintoinen tehtävä)*. Onko näistä muista jokin tai jokin vielä sellaisia, jotka motivoisivat sinua osallistumaan kyseisenlaiseen kampanjaan ja luomaan sisältöä yritykselle? Voit valita niin monta kuin haluat, tai jos sinulle tulee vielä mieleen jokin asia, jota ei tästä löydy, niin voit kirjoittaa sen tällaiseen tyhjään korttiin. *(Tiedostamattomien motivaatiotekijöiden selvittäminen)*

Miksi nämä asiat motivoisivat sinua osallistumaan ja luomaan sisältöä? *(Pyritään selvittämään motivaatioiden taustalla olevia tarpeita)*

Miksi X (esim. palkinto) motivoisi sinua? Miksi Y (esim. saatu tunnustus) motivoisi sinua osallistumaan? Jne.

Pyydän sinua nyt laittamaan valitsemasi asiat (motivaatiotekijäkortit) tärkeysjärjestykseen - mikä motivoisi eniten ja mikä vähiten. Jos kaksi tai useampi on mielestäsi samanarvoisia, laita ne vierekkäin.

Haastateltava laittaa valitsemansa kortit järjestykseen, esim. 1. palkinto, 2. mielenkiintoinen tehtävä ja tekemisestä saatu nautinto / hauskuus, 3. uteliaisuus ... jne. Valmiista kuviosta otetaan kuva.

Muistatko sellaista tilannetta, että olisit huomannut jonkin yrityksen järjestämän kampanjan sosiaalisessa mediassa, mutta olet päättänyt, että ET osallistu kampanjaan? (*motivaatiota laskevien tekijöiden selvittäminen*)

Minkälainen kampanja oli kyseessä? Minkälaista sisältöä siinä pyydettiin tuottamaan? Miksi et osallistunut kyseiseen kampanjaan? Mikä laski motivaatiosi osallistua kyseiseen kampanjaan?

Oliko kampanja jollain tavalla huonosti toteutettu? Millä tavalla? Mikä häiritsi kampanjassa eniten?

Mitä yrityksen olisi tullut tehdä toisin, jotta olisit osallistunut kyseiseen kampanjaan?

Jos vastaus en muista:













Minkälaisiin kampanjoihin osallistuminen ei kiinnostaisi sinua ollenkaan?

Mitkä asiat voisivat laskea motivaatiasi / haluasi osallistua jonkin yrityksen järjestämään kampanjaan sosiaalisessa mediassa?

Minkälaista sisältöä ET haluaisi tuottaa? Miksi?

Minkälainen olisi mielestäsi hyvin toteutettu kampanja?

Liite 2 Motivaatiotekijäkortit

<p>Aikaansaamisen tunne</p> 	<p>Mahdollisuus uusien kontaktien luomiseen</p> 
<p>Auttaminen</p> 	<p>Mahdollisuus vaikuttaa</p> 
<p>Ideoiden esilletuominen</p> 	<p>Mielenkiintoinen tehtävä</p> 
<p>Kampanjan toteutustapa</p> 	<p>Muiden käsitysten / mielipiteiden muuttaminen</p> 
<p>Tekemisestä saatu nautinto / hauskuus</p> 	<p>Vastavuoroisuus / yhteistyö</p> 
<p>Tiedon saaminen / oppiminen</p> 	<p>Brändimielikuva / yritys itsessään</p> 

<p>Kilpailu</p>		<p>Olla konkreettisesti mukana yrityksen toiminnassa</p>	
<p>Kokemuksen saaminen</p>		<p>Oman aseman edistäminen / huomatuksi tuleminen</p>	
<p>Käsiä pääseminen sisältöön, johon muilla ei mahdollisuutta tutustua</p>		<p>Palkinto tai jokin muu kannustin</p>	
<p>Saatu tunnustus / arvostus</p>		<p>Tyytymättömyys olemassa olevaan tuotteeseen / palveluun</p>	
<p>Tarve saada jotakin haluamaansa</p>		<p>Uteliaisuus</p>	
<p>Kiinnostus innovaatiota kohtaan</p>		<p>Näkyvyys / huomatuksi tuleminen</p>	